



Universidade do Minho

Instituto de Ciências Sociais

Maria Helena Martins da Costa Pires

gritos na paisagem do nosso interior

A publicidade *outdoors* e a experiência sensível, nos percursos do quotidiano. À deriva por entre lugares imaginários.

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação
Área de Conhecimento de Semiótica da Comunicação

Trabalho efectuado sob orientação de
Professor Doutor Moisés de Lemos Martins

Março de 2007

Declaração

Nome:

Maria Helena Martins da Costa Pires

E-mail:

hpires@ics.uminho.pt

Número do Bilhete de Identidade:

9631667

Título dissertação:

gritos na paisagem do nosso interior

A publicidade *outdoors* e a experiência sensível, nos percursos do quotidiano.
À deriva por entre lugares imaginários.

Orientador:

Professor Doutor Moisés de Lemos Martins

Ano de conclusão:

Março de 2007

Ramo de Conhecimento do Doutoramento:

Ciências da Comunicação, Área de Conhecimento de Semiótica da Comunicação

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA TESE/TRABALHO

Universidade do Minho, 14 de Março de 2007

Maria Helena Martins da Costa Pires

*Let us go then, you and I,
When the evening is spread out against the sky
Like a patient etherised upon a table;
Let us go, throw certain half-deserted streets,
The muttering retreats
Of restless nights in one-night shep hotels
And sawdust restaurants with oyster-shells:
Streets that follow like a tedious argument
Of insidious intent
To lead you to an overwhelming question...
Oh, do not ask, 'What is it?'
Let us go and make our visit.*

In T. S. Eliot, *The Love Song of J. Alfred Prufrock*

Ao flâneur que resta em nós...

agradecimentos

Esta tese pontua um titubeante percurso académico. Agradeço, antes de mais, o olhar atento e exigente do Professor Doutor Moisés de Lemos Martins, que ao longo deste trajecto (iniciado ainda enquanto aluna do curso de Comunicação Social, da Universidade do Minho) me tem acompanhado. Porque sempre depositou em mim uma generosa e inabalável confiança, para lá dos erros, dos desvios e das imperfeições que se têm atravessado à minha actividade, agradeço-lhe, mais do que a valiosa orientação deste trabalho, toda a dedicação de que tenho sido alvo privilegiado. Com ele aprendi quase tudo aquilo que me permitiu aventurar no pensamento, a cada linha desta tese. Aprendi também que o querer saber e a paixão pelo saber se confundem, pautados por uma permanente insatisfação. Agradeço-lhe estas e outras lições vindouras. Agradeço-lhe ainda o carinho e a amizade.

Não posso, igualmente, deixar de agradecer ao Professor Doutor Aníbal Alves as palavras sábias e o reconfortante sorriso que me têm contemplado. Por isto, e por tudo o mais, deixo aqui, com ternura, o meu muito obrigada.

Aos colegas do meu Departamento, agradeço todo o apoio e bem-querer.

À minha família e aos amigos, deixo que o meu coração fale, em silêncio, dispensado da diferença das palavras.

resumo

gritos na paisagem do nosso interior

A publicidade *outdoors* e a experiência sensível nos percursos do quotidiano. À deriva por entre lugares imaginários.

Palavras-chave: imagem; paisagem urbana; publicidade *outdoors*; quotidianidade; esfera pública e esfera privada.

Como é que a publicidade *outdoors*, servindo o sistema, a integração no social e a aceitação dos princípios da ordem de mercado, que legitimam o consumo massificado, se articula com a paisagem, sendo esta, sobretudo, um lugar de «resistência», a partir da indiferença à «personalização»?

Defendemos a seguinte tese: a paisagem é uma instância última do devaneio, no intervalo, na diferença entre o espaço-tempo vividos e o espaço-tempo imaginários. Assim sendo, as imagens publicitárias *outdoors*, inscrevendo-se na paisagem, oferecem-se à suspensão do instante, à cristalização do desencontro e ao abrigo de contrários. A partir do visual, a publicidade agencia a nossa experiência sensível, estimulando em nós a irrupção da memória e do desejo. Falando à nossa dissidência interior, as imagens publicitárias *outdoors* exibem inusitados simulacros, através dos quais se exercita a «tirania da intimidade». Simultaneamente, tais imagens procuram abrigar o apelo ao esquecimento que, no quotidiano, nos tenta. É, precisamente, nesta ambiguidade que a publicidade procura captar-nos, hesitantes e imersos na paisagem.

Nos percursos quotidianos de mobilidade por entre a paisagem, a interacção de cada um com o mundo exterior torna-se singular, eternamente constitutiva da sua própria individuação, tomada na sua transitoriedade, na sua incompletude, na sua dimensão (in)visível e reconfigurável, na sua expressão poética, transladada para uma espécie de universo imaginário de compensação, sobreposto à trivialidade e à violência que fazem a vida urbana contemporânea.

Especialmente hábil e interessada na retenção do olhar dos transeuntes anónimos que, pontualmente, se encontram confinados à linguagem silenciosa e aos monólogos íntimos, que perfazem a invisível paisagem do seu interior, a publicidade *outdoors* interpõe-se, no seio de um dado entourage que há a ver, e no trajecto de emigração sensível, para fora da realidade quotidiana factual, como forma de esteticização dessa mesma realidade. Oferecidas, assim, na sua função-

continente, enquanto «lugares de passagem», intervalos de tempo e de espaço, as imagens publicitárias realizam o simulado apaziguamento das nossas próprias contradições, a pacífica concomitância dos contrários, a aceitação acrítica das dissonâncias que nos apoquentam, a catarse, sugerida por meio da ênfase da experiência sensível, a qual se realiza na aproximação ao mundo dos objectos, na efémera adequação do corpo ao «lugar» (ou «não-lugar»), na entre-abertura ao instante vivido. Trata-se aqui do último reduto onde o prazer de «être-ensemble» se liberta, sem os riscos das ligações efectivas, dos contactos pessoais, para lá dos constrangimentos do real e no apagamento de fronteiras entre o interior e o exterior, a realidade e o imaginário, o visível e o invisível, o individual e o social...

abstract

screams in our inner landscape

Advertising outdoors and sensitive experience, on daily trails. *Flânerie* throw imaginary places.

Keywords: images; advertising; outdoors; urban landscape; everyday life; private and public spheres.

As Balandier (1990) says, in everyday life individuals try to fight against the social dependency creating free spaces of resistance. By imaginary, they can be more spontaneous and escape from their daily obligations. Precisely, we can discuss the role of advertising images outdoors in this process of individual creativity. Are they just a dimension of the public space for the affirmation of the dominant system and culture? Or, are they also a kind of open window to our completely free and intimate universe? And in doing so, by inviting individuals to (re)visit their intimate sphere (emotions, memories...), aren't they a dissimulating way of occupying one's inner landscape?

If we agree with this last hypotheses (that's our personal point of view) we must then discuss our contemporary conditions of the individuals daily existence in what concerns its freedom in public space and its right to freely negotiate his relation to landscape.

As part of the landscape, advertising outdoors plays an important role in our relation with outside world. It contributes to a general aestheticization of the real. In advertising images, different conceptions of time and space are figured. Some subjects of the private life become visible through publicity. Themes like sex, family, emotions, memories are signified in advertising as desirable imaginary places. It challenges us to accept the blurring of frontiers between intimate sphere and public sphere.

As we can't use public sphere to participate and discuss our common and political life, images become places of «intimacy», in Sennett's (1979) terms. Free from real social relations and rituals, we project ourselves in an imaginary universe. We enjoy the possibility of the «socialité» (Maffesoli), i.e., a kind of a passive attitude that turns us like "an object between other objects" or "a thing between other things", in a fluid and transitive phenomenological process. It is a new aesthetic experience that brings us closer to the inanimate/inhuman.

Advertising images invite us to accept the two time dimensions that characterize our everyday

life experience: the linear and progressive notion of time, on one hand; and the circular and repetitive notion of time, on the other hand. In doing so, advertising images gave us the feeling of security, by evoking an archetypal and mythical relation with universe: it doesn't matter what happens, because things will stay as the same.

But also, images try to offer us the imaginary possibility of living in a non-conventional and intense way by breaking the tedious feeling of our daily routines.

índice

prelúdio [1]

introdução [5]

I Parte

i. a paisagem urbana e a experiência sensível nos percursos do quotidiano [13]

- i.i do território à paisagem percebida [14]
- i.ii na (re)configuração dos espaços urbanos: uma imagem composta para o olhar [42]
- i.iii a experiência sensível de circulação no interior da paisagem urbana [61]
- i.iv percursos de liquefacção pelo quotidiano [76]

ii. por entre as imagens, o desejo hesitante de (não)ser [105]

- ii.i a (in)visibilidade interior e o desejo de uma auto-imagem idealizada [106]
- ii.ii uma janela aberta sobre a impossibilidade do sentir [114]
- ii.iii em trânsito: no intervalo entre o individual e o social [123]
- ii. iv o repouso de um instante, na diluição do ser [135]

II Parte

iii. a publicidade *outdoors* e os lugares imaginários [145]

- iii.i a publicidade na (re)configuração da esfera íntima [146]
- iii.ii a publicidade *outdoors* nos percursos quotidianos [163]
- iii.iii apontamentos liminares [167]
- iii.iv por entre fragmentos sensíveis e lugares imaginários: à deriva... [174]
- iii.v anotações metodológicas [180]

III Parte

iv. percursos intersticiais pelos continentes do nosso imaginário: o exercício de um devaneio possível [189]

iv.i o corpo é um lugar estranho [190]

- iv.i.i entre o piscar de olhos e o obsceno [191]
- iv.i.ii «maracujá procura boca para relação séria» [194]
- iv.i.iii no limite da sedução, o corpo desejante [197]
- iv.i.iv «verão quente» ou a «tragédia do desejo» [199]
- iv.i.v ritos de sacralização do corpo [201]
- iv.i.vi uma «natureza segunda» [205]
- iv.i.vii o corpo-carne, «antes do humano» [210]
- iv.i.viii o corpo de ninguém [214]
- iv.i.ix o corpo ameaçado de morte [218]
- iv.i.x o corpo sob vigilância [221]
- iv.i.xi o corpo-território na selva urbana [227]
- iv.i.xii o consumo antecipado da felicidade [229]
- iv.i.xiii a máquina que se segue [231]

iv.i.xiv *alinhave um* [234]

iv.ii da rua com vista para o quarto [237]

- iv.ii.i a 1^a casa a (re)vistar [238]
- iv.ii.ii «sinta-se em casa», fora de portas [242]
- iv.ii.iii um bom dia com Martini! [247]
- iv.ii.iv «juntos em casa» [254]
- iv.ii.v «a casa está em festa!» [259]
- iv.ii.vi uma janela sobre as “escolhas” do consumidor [265]
- iv.ii.vii o porquinho-mealheiro e o jogo [272]
- iv.ii.viii «o carro mais económico de sempre» [276]
- iv.ii.ix a alegria (des)contida da esfera privada [281]

iv.ii.x o eterno retorno aos lugares de abrigo [294]

iv.ii.xi «esqueço-me de mim» [299]

iv.ii.xii *alinhave dois* [306]

iv.iii uma nova «cultura de superfície» [311]

iv.iii.i «a cidade que está a aparecer...» [312]

iv.iii.ii a disneylândia chegou à capital [317]

iv.iii.iii uma nova *tapisserie* sobre a cidade [320]

iv.iii.iv o soturno coração da cidade [324]

iv.iii.v arquitectura de superfície (es)partilhada [331]

iv.iii.vi «a cor que dá mais cor à cidade!» [334]

iv.iii.vii «a cidade pinta-se a CIN» [336]

iv.iii.viii «quero um domingo só para mim» [340]

iv.iii.ix «tudo isto é a cidade» [345]

iv.iii.x a histori-cidade num único dia de festa! [350]

iv.iii.xi *alinhave três* [365]

iv.iv «the passing» (fluxos) [370]

iv.iv.i o sobrevoo do silêncio [371]

iv.iv.ii paragem na fissura do instante [374]

iv.iv.iii ver sem ver: no limte do horizonte [377]

iv.iv.iv «shoes designed to move you» [381]

iv.iv.v Alíce caída na toca do coelho [384]

iv.iv.vi no limite de Zíon, a acção livre das imagens [390]

iv.iv.vii o viandante [393]

iv.iv.viii *alinhave quatro* [401]

iv.v «all different but all together» [404]

- iv.v.i «express yourself» [405]
- iv.v.ii «a vida é bela», *outdoors* [409]
- iv.v.iii vida comum como destino [412]
- iv.v.iv a (in)distinção ou os modos de ser do impessoal [419]
- iv.v.v o “bom-gosto” fora do lugar [422]
- iv.v.vi «enfrenta os teus rivais» [425]

iv.v.vii *alinhave cinco* [428]

iv.vi o tempo de uma infância [432]

- iv.vi.i «verde por uma green»/«os olhos também bebem» [433]
- iv.vi.ii «alma gêmea»/«agarra o espírito limon» [439]
- iv.vi.iii um dia igual aos outros, na resistência do lugar [443]
- iv.vi.iv o olhar pacificado no signo da paisagem [446]
- iv.vi.v *no man’s land* [450]
- iv.vi.vi «estatuto miraculoso do consumo» [452]
- iv.vi.vii «o dinheiro é belo, porque é uma libertação» [455]

iv.vi.viii *alinhave seis* [459]

iv.vii landscapes [463]

- iv.vii.i na passagem, entre o natural e o urbano [464]
- iv.vii.ii «dias de sol, por exemplo!» [468]
- iv.vii.iii de braços abertos para a novidade [470]
- iv.vii.iv (re)visita *on the road* [476]
- iv.vii.v acordar de manhã/de tarde lá longe [479]
- iv.vii.vi a aventura de Gulliver [482]

iv.vii.vii *alinhave sete* [487]

em conclusão: o último passeio do *flâneur*... [493]

epílogo [505]

referências bibliográficas [509]

prelúdio

“Uma mulher com um casaco vermelho comprido parou e tirou um bloco da carteira. Consultou as páginas. O casaco tinha a cor de um sari de noiva. Era comprido e pesado com botões dourados que condiziam com a corrente da carteira. Os seus sapatos pretos brilhantes tinham grandes fivelas douradas. A sua roupa era cara. Sólida. Era uma armadura, e os seus dedos com anéis eram armas. Nazneen puxou pelo seu casaco. Tinha frio. As pontas dos seus dedos ardiam de frio. A mulher olhou para cima e viu Nazneen a olhar. Sorriu como se estivesse a sorrir para alguém que tivesse tentado apreender a situação e tivesse falhado redondamente. / Tendo deixado de ser invisível, Nazneen caminhou mais depressa e olhou apenas para o necessário que lhe pudesse evitar de andar sem cair ou esbarrar com alguma coisa. Passou-lhe pela cabeça que se tinha, sem querer, comparado a Deus” (Ali, 2003: 48).

“«Apreender e habitar» são dois modos de presença na épokhé pictural. Separar-se da paisagem para a «ver» (Cézanne)” (Mourão, 1998: 270).

“O espaço contemplado supõe uma visibilidade ideal do conjunto, pontos fixos dominantes, iconográficos. O espaço percorrido, sequencial, obriga a uma visibilidade múltipla, o conjunto - a floresta de signos - e o mergulho singular em cada optígrafo onde o real se (entre)vê como rytmos, «proximidade do sem acesso» - como «região» (Heidegger). Tactear basta, e o sentido da orientação é agora cenográfico” (Mourão, 1998: 274).

O que significa *ver* a paisagem que se estende ao movimento do nosso corpo? Será essa paisagem um fora visto a partir de dentro? Ou antes um «não-lugar» que se abre ao nosso ser errante e desse modo nos deixa existir em silêncio, distraídos de nós mesmos, invisíveis por entre as imagens que, *querendo*, nos olham? Por onde vai o nosso pensamento quando assim deambulamos, com passos mais ou menos apressados, mais ou menos certos, decalcando trajectos mil vezes percorridos, e outro tanto ignorados? Que riscos são estes que todos os dias traçamos sem que nunca fique pelo caminho uma marca, uma qualquer impressão de factura, uma qualquer evidência de que estivemos ali? De que o nosso corpo passou por ali? De que pisámos as pedras daquela calçada e pousámos o nosso olhar sobre aquela luz que nos disse «Pára!», para logo dizer «Avança!».

Apenas sabemos que frequentemente nos transformamos num mapa de desatenções que nada retém do que foi, entre um antes e um depois, um aqui e um ali, como se de repente nos metamorfoseássemos num território sem história, num invólucro sem fundo e sem memória. Não recordamos os olhares que se terão cruzado com o nosso (terão eles sido tocados entre si?), os pensamentos que levávamos de passeio (estariamos nós a pensar em alguma coisa? Em quê?). Talvez uma câmara-fotográfica-de-captar-almas, se ali estivesse (sem que disso déssemos conta),

pudesse registar o nosso *ar*. Haveria então fortes possibilidades de a nossa coincidência com o estar ali ser, por um instante, enigmaticamente surpreendida. Protegidos pelo anonimato que nos lança num espaço onde quase tudo (não) é permitido, desde o falar alto ou sozinho ao estar calado, desde o correr ao ficar deitado, desde o inquirir os transeuntes e depositar nas suas mãos uns quaisquer papéis-de-deitar-fora ao fingir-que-não-se-vê, ao ser-se livre de não responder, ao ser-se livre de pedir, ao ser-se livre de ser indiferente, ao ser-se livre de dançar sem par, vezes sem fim. E ainda de gritar. Tudo isso na certeza de que *nada tem importância*. Na certeza de que podemos existir por entre os códigos, entregar-nos aí à fantasia e ao esquecimento. Nada aí nos diz nada. Só o prazer de nos sentirmos outro. Um outro que não sente. Um corpo esvaziado, por onde tudo passa. Um corpo atravessado. Um corpo sem sombra.

Neste registo de invisibilidade, «seen but unnoticed» (Goffman) - instância que não reconhece o nosso ser individual e que ao mesmo tempo nos dispensa de interagir socialmente -, não estamos, contudo, sós. Teimando em acompanhar-nos repetida e exaustivamente, a cada esquina, a cada passo, a cada olhar, há um *outro*, ubíquo na paisagem, que nos persegue. É a cada um de nós que este quer falar, intimamente. Quase em segredo. Assim se interpõe na transitoriedade do nosso caminho. Trata-se de um outro visível e gritante que nos fala, sobretudo, a partir de imagens. Imagens de sonho. Imagens de outras paisagens. De outros lugares. Imagens que convidam à errância e interpelam: «Saia para fora, cá dentro»². Em particular, são as imagens publicitárias *outdoors* que assim nos confrontam, incessantemente, produzindo em nós uma paradoxal sensação de familiaridade e estranheza. Inseridas nos percursos do nosso quotidiano, estas imiscuem-se nos labirínticos desvios por onde se solta o nosso imaginário. E é desafiando o nosso olhar que essas mesmas imagens publicitárias procuram, deliberadamente, impor determinadas direcções aos delirantes itinerários do espaço percorrido.

¹ Diz Roland Barthes (1989: 149-150), a propósito da fotografia: “O *ar* de um rosto é indecomponível (a partir do momento em que posso decompor, eu provo ou recuso; em suma duvido, afasto-me da Fotografia que, por natureza, é toda evidência: e evidência é aquilo que não *quer* ser decomposto). O *ar* não é um dado esquemático, intelectual, como o é uma silhueta. O *ar* também não é uma simples analogia – por muito avançada que seja – como o é a «semelhança». Não, o *ar* é essa coisa exorbitante que leva do corpo à alma – *animula*, pequena alma individual...”. Mais à frente, ainda em *Câmara Clara*, podemos ler: “O *ar* (assim chamo, à falta de melhor, à expressão da verdade) é como o suplemento impossível da identidade, isso que é dado gratuitamente, despojado de toda a «importância»: o *ar* exprime o sujeito, na medida em que ele não atribui importância a si mesmo”.

² Invocamos aqui a assinatura da campanha do «Turismo de Portugal», promovendo as Pousadas.

Uma vez fragmentados, entre o inconfessado desejo de esquecimento, por um lado, e os imperativos de uma simulada individuação, por outro, deixamos aqui o convite para que contemos a respiração e suspendamos o tempo, a fim de nos entregarmos, no decorrer da «aventura» que se segue, aos percursos de um devaneio possível. Numa palavra, abandonemo-nos ao último *Grito*³.

³ Desdobre-se aqui um de vários sentidos possíveis para o termo «Grito», tal como o empregamos: “Quanto mais forte é a pressão para a uniformidade, mais agudo se torna o grito afirmador da diferença” (Jiménez, s/d: 35).

introdução

«Entre um estado paradisiaco e indiferenciado e o estatuto humano limitado e contingente» (Maffesoli, 1979: 138).

Longe da clássica e evidente separação entre a «esfera privada» e a «esfera pública (*Öffentlichkeit*)»⁴ que, na antiguidade, perfazia a vida de qualquer cidadão de então – cidadão livre, note-se –, numa ritmada alternância entre o domínio do *oikos* e o do *koiné*, experimentamos hoje uma perturbadora osmose de matérias cuja condição de visibilidade, exclusivamente ditada pelos “outros que vêem o que vemos e ouvem o que ouvimos”, veio desequilibrar, irreversivelmente, a nossa relação com o mundo, bem como a configuração do espaço social. É assim que, como refere Hannah Arendt (cf. 2001), determinadas questões outrora claramente confinadas ao espaço íntimo de reflexão e à fantasia de cada um, se deslocam agora para o seio dos lugares públicos, “uma vez que a nossa percepção da realidade depende totalmente da aparência, e portanto da existência de uma esfera pública, na qual as coisas possam emergir da treva da existência resguardada” (*Ibidem*: 65).

Concebidos por Sennett (1979) como modos de expressão de uma mesma «molécula»⁵, tanto o domínio do público como o domínio do privado constituem, segundo o autor, um verdadeiro organismo vivo. Se considerarmos que o interesse pessoal é o motor que nos mobiliza, no contexto da actual sociedade ocidental, e *ocidentalizada*, padronizada pelo individualismo e pela simultânea descrença na espiritualidade e no sentido do *Uno*, verificamos que o reconhecimento da dimensão individual da nossa existência é o fim para o qual todas as relações que estabelecemos com o *exterior* concorrem e se justificam. Tal reconhecimento condiciona, sobretudo, a forma como o que está *fora de nós* se liga com o que está *dentro de nós*. Sennett (1979) realça as consequências sociais deste «psicologismo», referindo-se a uma visão intimista da sociedade, marcada pela incessante procura de satisfação estritamente individual por parte de cada um, e da qual advém, nas palavras do autor, “uma confusão entre a vida pública e a vida privada” (*Ibidem*: 14).

Também Lipovetsky (1989: 9) refere que a era contemporânea dá lugar a “novos valores que visam o livre desenvolvimento da personalidade íntima”. Trata-se, segundo o autor, de «um modo

⁴ A este propósito, remetemos para Habermas (1981 e 1986), onde devidamente se esclarecem termos tais como «público (*öffentlich*)», «opinião pública (*öffentliche Meinung*)» e ainda o termo francês *Publicité* (*die Publizität*), cujos sentidos se deslocam de uma noção primeiramente mais ligada ao domínio judiciário e ao domínio do poder público – o Estado –, bem como ao desenvolvimento do mercado no seio da constituição da própria sociedade burguesa, para uma outra noção vinculada ao aparecimento dos *mass media*, a qual caracteriza a sociedade actual. É ainda de não esquecer, na antiguidade, a dialéctica entre a esfera da *polis*, a coisa comum (*koiné*) a todos os cidadãos livres, e a esfera do *oikos*, estritamente separada, própria a cada um.

⁵ “Trata-se de dois modos de expressão em contextos sociais diferentes e que se corrigem mutuamente” (Sennett, 1979: 81).

de socialização e de individualização inédito», já que, face à «erosão das identidades sociais», é a procura da identidade própria que mobiliza as acções sociais e individuais. Assim, este «vazio que nos governa» leva-nos, ainda segundo Lipovetsky, ao «consumo da nossa própria existência através dos *media*», e ao consumo desenfreado de objectos e de signos, numa relação trágica entre o individual e o social.

Precisamente, é neste jogo de relações *in-out*, de inspiração e de expiração, que reside o nosso desencontro. O espaço público é, aparentemente, o lugar privilegiado da relação e do confronto, quer com *outros objectos* que servem de superfície especular ao «fogo das nossas vaidades», quer com *outros sujeitos*, parceiros na mesma busca, que nos tomam como os seus *outros*.

Tomada aqui enquanto referencial concreto de reflexão, a publicidade exterior é um desses lugares de exposição onde nos reconhecemos e uma presença constante nos percursos que traçamos todos os dias. Intencionalmente concebida para nos captar a atenção e manter em permanente ligação, esta singular forma de comunicação, privilegiadamente inscrita no espaço público, enquanto parte integrante da paisagem urbana é, no entanto, exemplificativa de um dos actuais paradigmas mais complexos da nossa relação individual com o mundo e a sociedade.

Sobre o sentimento de desagregação do si mesmo incide, no espaço público, uma determinada encenação, cultural e simbólica, produzida para o olhar. Somos assim impressionados e atraídos pelas imagens, deixando-nos seduzir, sem resistência, pela promessa de felicidade imanente, aqui e agora, que a experiência sensível, de fruição estética da paisagem *outdoors*, imaginariamente realiza.

Nos percursos quotidianos de mobilidade por entre a paisagem urbana, a interacção de cada um com o mundo exterior torna-se singular, eternamente constitutiva da sua própria individuação, tomada na sua transitoriedade, na sua incompletude, na sua dimensão visível e reconfigurável, na sua expressão poética, transladada para uma espécie de universo imaginário de compensação, sobreposto à trivialidade e à violência que fazem a vida urbana contemporânea.

Especialmente hábil e interessada na captação do olhar dos transeuntes anónimos que, pontualmente, se encontram confinados à linguagem silenciosa e aos monólogos íntimos que perfazem a invisível paisagem do seu interior, a publicidade *outdoors* interpõe-se, no seio de um dado *entourage* que há a ver, e no trajecto de emigração sensível, para fora da realidade quotidiana factual, como forma de esteticização dessa mesma realidade. Oferecidas, assim, na sua função-continente enquanto «lugares de passagem», intervalos de tempo e de espaço, onde vemos

ficticiamente espelhada a dissonância entre o que somos e o que imaginamos ser a versão mais desejável, e amável, de nós mesmos, as imagens publicitárias realizam o simulado apaziguamento das nossas próprias contradições, a pacífica concomitância dos contrários, a aceitação acrítica das ambiguidades que nos apoquentam, a catarse, sugerida por meio da ênfase da experiência sensível, que se realiza na aproximação ao mundo dos objectos, na adequação do corpo ao «lugar» (ou «não-lugar») e tempo específicos, na entre-abertura ao instante vivido. Trata-se aqui do último reduto onde o prazer de «être-ensemble» se liberta, sem os riscos das ligações efectivas, dos contactos pessoais, para além dos constrangimentos que impedem o apagamento da tensão entre o interior/exterior, a realidade/imaginário, o visível/invisível, o individual/social...

No quadro da relação de cada indivíduo com um dado lugar, real ou imaginário, e mais precisamente no âmbito da percepção sensível da paisagem urbana, a publicidade *outdoors* oferece-se ao consumo do olhar enquanto instância, aparentemente segura e “livre”, favorável a um certo devaneio. Por entre as estratégias de conformidade simbólica, as imagens publicitárias falam, assim, ao desejo de pacificação da nossa «dissidência interior».

Da experiência urbana contemporânea fazem parte os percursos *outdoors* quotidianamente trilhados, os quais propiciam uma particular interacção com a paisagem. Por sua vez, esta constitui-se à margem dos territórios, enquanto espaço de liminaridades, de fluxos e de ambivalências. Precisamente, as imagens de publicidade exterior, pelo seu forte impacto visual, ao mesmo tempo que se oferecem ao olhar como suportes físicos de significações compartilhadas, falam à intimidade que habita no modo de ser impessoal, na invisibilidade das relações e afectos investidos *na rua*. É assim que essas mesmas imagens, confundindo-se com a paisagem, se interpõem a uma determinada experiência sensível, inscrevendo-se na intersticialidade que tanto nos aproxima como afasta dos lugares específicos.

A nossa hipótese de trabalho é a de que, no limite da possibilidade da nossa ligação corporal ao lugar, bem como da nossa abertura ao horizonte, lá fora, as imagens publicitárias procuram impor-se como lugares de exploração e abrigo - especialmente favoráveis à experiência individual de um último devaneio, ao desvio no sentido de uma paisagem segunda -, acabando por inibir ou mesmo impedir outras territorialidades, outras fracturas, transgressões e solidariedades, quer físicas, quer simbólicas.

Assim, é nosso propósito, antes de mais, interrogar, quer a flexibilização de conceitos como território, paisagem e quotidianidade (a que nos propomos no capítulo «i. a paisagem urbana e a experiência sensível nos percursos do quotidiano»), quer a experiência individual de circulação

outdoors, na sua interacção com as imagens publicitárias (a que nos propomos no capítulo «ii. por entre as imagens, o desejo hesitante de (não)ser»). Trata-se, pois, a partir de uma reflexão crítica, de constituir como objecto de estudo o carácter ténue e indeterminado das fronteiras entre interior e exterior, espaço público e espaço privado, individual e social, visível e invisível, etc.

Num segundo momento do nosso trabalho, propomo-nos abordar empiricamente a ambígua coabitação de espaços e temporalidades que integra a paisagem, à maneira de uma experiência de deriva imaginária, tomando como estímulo à reflexão um dado conjunto de imagens publicitárias *outdoors*, fotograficamente fixadas (propósito do capítulo «iv. percursos intersticiais pelos continentes do nosso imaginário: o exercício de um devaneio possível»).

Aceitando o desafio de nos desviarmos dos procedimentos de pesquisa convencionais, decidimo-nos por tomar o nosso encontro com a paisagem, e com as imagens publicitárias *outdoors* que fazem essa mesma paisagem, como uma ocasião única, fugidia, a partir da qual se podem descobrir novos caminhos para o conhecimento das zonas de transitoriedade, zonas fluidas, ambivalentes, estendidas sobre os (não)lugares do nosso imaginário. O que quer dizer que nos entregámos a um certo *voyeurismo* etnográfico, através do qual procurámos relatar a nossa própria experiência sensível de deambulação, por entre os múltiplos territórios de que damos conta no decorrer do estudo empírico.

A par de uma dada ordem pública ritualizada, procurámos evidenciar as fissuras que irrompem sobre os espaços limpos, assépticos e ordenados e aos quais a publicidade empresta o seu particular efeito cenográfico. Importa-nos, sobretudo, captar a formação de contextos espaço-temporais flexíveis, efémeros, híbridos, constelações em que se entrecruzam universos contraditórios, justapostos na sua irremediável separação. Isto é, para lá da imagem institucional de uma determinada cultura dominante, para lá da visibilidade pública que a publicidade exterior corrobora, interessam-nos os espaços residuais, os interstícios na paisagem que nos deixam ver outras paisagens. Uma tal experiência de *flânerie* encontra-se hoje, e cada vez mais, condicionada pela impossibilidade de uma verdadeira e livre caminhada. É, pois, nos lugares da memória (pessoal e colectiva) e do esquecimento – a cuja passagem as imagens publicitárias *outdoors* se oferecem, em jeito de um *último passeio* - que tencionamos interceptar o sonho que resta ao indivíduo passante: sonho sem horizonte, capturado na cristalização do instante. Deixemo-nos aqui ficar com o excerto seguinte:

“A lembrança constitui o trajecto, obscurece as distâncias, põe em relação. O caminhar permite a recolha de fragmentos de histórias pessoais e do lugar. Ao interromper o fluxo da exploração do espaço na sua superficialidade, fixando-se num ponto, a memória desencadeia a vertigem da profundidade. Neste sentido, caminhar pela cidade é decifrar aos poucos, e pelo movimento, um palimpsesto. Reconhecendo e colocando em relação recíproca textos anteriormente escritos a muitas mãos, o transeunte vivifica o resultado de um trabalho social graças ao qual se mantém, partilhando o tecido urbano, alguns fragmentos que perduram. Outros marcos, por processo análogo, são apagados” (Arantes, 1997: 264-265).

I Parte

i. a paisagem urbana e a experiência sensível nos percursos do quotidiano

i.i do território à paisagem percebida

Ao mesmo tempo que fundada em termos de uma construção social e simbólica, a paisagem é produzida no quadro da experiência individual, processo por sua vez investido de determinadas variáveis psico-fisiológicas, fenomenológicas e, ao nível do inconsciente, pela «marca de uma história, que é aquela das primeiras relações do sujeito [com o mundo e] com os seus “objectos”». Enquanto «grau zero» da paisagem, a percepção visual (con)funde-se, desde logo, com uma memória e um imaginário justapostos.

O que queremos dizer quando falamos de *paisagem*? Trata-se aqui de um daqueles conceitos capazes de representar um conjunto de realidades de tal forma vasto que nos provoca uma dupla impressão. Por um lado, o conceito de paisagem parece traduzir uma experiência suficientemente familiar, a ponto de nos dispensarmos de o definir. Por outro, ao abrigar quase *toda* a realidade percebida⁶, esse mesmo conceito parece não significar nada em particular.

Segundo as definições da palavra «paisagem» nos dicionários de língua francesa do século XVII ao século XIX, Tourneux (1995) aponta-lhe três sentidos:

A terra que se avista a partir de uma determinada posição, o espaço vivido, o pedaço de terra que se constitui como imagem a ver, um fragmento do espaço com um determinado aspecto (definição com uma forte conotação rural e que faz depender a paisagem de uma determinada sensação «estética»);

*Um quadro que representa o campo*⁷;

*Um género de pintura que tem por objecto o campo ou a representação de paisagens*⁸.

De uma maneira ou de outra, a paisagem é sempre uma paisagem percebida, uma construção simbólica, ao mesmo tempo que uma estrutura investida de significações ligadas à existência e ao inconsciente do sujeito, diferentemente de outras entidades espaciais construídas por intermédio de um sistema científico (o mapa) ou sócio-cultural (o território) (Collot, 1995: 210).

⁶ No *Dicionário Universal da Língua Portuguesa* - (1ª ed.). Lisboa: Texto Editora -, «Perceber» significa: “(Lat. *percipere*), v. tr. e int. adquirir conhecimento de, *por meio dos sentidos*; entender, compreender; formar ideia de; *ver*; ouvir; distinguir, divisar...” [sublinhados nossos].

⁷ Segundo Roger (1995: 446), a palavra em si mesma aparece nos finais do século XV, em neerlandês, *landschap*, para designar, não um lugar natural, mas um quadro, os primeiros quadros de paisagens.

⁸ Refira-se, a este propósito, que segundo Alain Roger (citado por Conan, 1995: 362-363), “a paisagem consiste numa forma de representação da natureza ou, mais precisamente, numa maneira de a esquematizar que nos permite a apreciação estética”. Ainda segundo o mesmo autor, a paisagem começou por ser essencialmente uma invenção pictural, esboçada no século XIV (Lorenzetti) e realizada no século XV, não em Itália, mas na Flandres, com Van Eyck, Campin e outros. Diz Roger (1995: 446): “o acontecimento decisivo, que os historiadores de arte ainda não sublinharam suficientemente, é a aparição da «janela», essa *vedutta* interior ao quadro, mas que o abre sobre o exterior”. Assim sendo, a «invenção da paisagem» ocidental terá nascido desta possibilidade de, através de um quadro, isolar ou *encaixar* a «natureza», transformando-a em paisagem.

Collot (1995: 210-211), partindo de duas definições da palavra «paisagem», respectivamente, uma do dicionário Robert («Parte de uma região que a natureza apresenta à vista de quem a observa»)⁹ e outra do Littré («Extensão de uma região que vemos num único relance. É necessário que o façamos de um lugar bastante elevado a partir do qual todos os objectos dispersos pareçam congregar-se num único golpe de vista»)¹⁰, destaca três elementos essenciais à interrogação sobre o conceito de paisagem: a ideia de *ponto de vista*, a ideia de *parte* e a de *conjunto*.

Em primeiro lugar, a ideia de *ponto de vista* pressupõe, como sua própria condição de possibilidade, «a actividade constituinte de um sujeito». Como refere Collot (1995: 211), a palavra «paisagem» aparece nas línguas europeias no século XVI¹¹, a par da emergência de um «espaço antropocêntrico». Ao que se acrescenta, com o Romantismo, a teoria da paisagem como «estado de alma», a subjectividade e o egocentrismo da nossa percepção do espaço. Diz Collot (1995: 211):

“Mas a fenomenologia mostrará que essa solidariedade entre paisagem percebida e sujeito que percebe implica um duplo sentido: enquanto horizonte, a paisagem confunde-se com o campo visual do observador, mas por sua vez, toda a consciência é consciência de..., o sujeito confunde-se com o seu horizonte e define-se como ser-no-mundo”.

Sobre esta *visão de dentro* da paisagem, sobre esta com-participação de um mesmo ser visível, pronuncia-se Ponty (2000: 21):

“O enigma consiste em que o meu corpo é ao mesmo tempo vidente e visível. Ele, que mira todas as coisas, pode também olhar-se, e reconhecer então naquilo que vê o «outro lado» do seu poder vidente. Ele vê-se vendo, toca-se tocando, é visível e sensível para si mesmo. É um si, não por transparência, como o pensamento, que não pensa o que quer que seja sem o assimilar, constituindo-o, assimilando-o, transformando-o em pensamento – mas um si por confusão, narcisismo, inerência daquele que vê em relação àquilo que vê, daquele que toca em relação àquilo que toca, do que sente ao que é sentido – um si, portanto, que se compreende no meio de coisas, que tem um verso e um reverso, um passado e um futuro...”.

Experiência de inclusão do nosso ser no ser da paisagem, e deste último em nós, num duplo movimento de extensão corpórea, a partir de um ponto de vista solipsista, a noção de *espaço habitado* de que aqui se trata toma-nos como «grau zero da espacialidade», carne que participa da textura de todas as coisas do mundo.

⁹ No original, «Partie d'un pays que la nature présente à l'oeil qui la regarde».

¹⁰ No original, «Etendue d'un pays que l'on voit d'un seul aspect. Il faut qu'il le soit d'un lieu assez élevé où tous les objets dispersés auparavant se rassemblent d'un coup d'oeil».

¹¹ Podemos ler, nas palavras de Berque (1995: 346): “E se é verdade que a pintura já havia figurado vistas que designariamos hoje de paisagens, tal acontece de maneira acessória e numa intenção estranha à estética da paisagem”. Acrescente-se ainda que, além da Europa, também na China se desenvolveu uma estética da paisagem.

Em segundo lugar, a ideia de *parte*, nas palavras de Collot (1995: 212), resulta de dois factores: da posição do espectador, que determina um dado campo visual, e do «relevo» próprio da paisagem observada. Tal significa que a paisagem se define no âmbito de uma dialéctica do *visível* e do *invisível*, num espaço situado entre um *horizonte externo* e um *horizonte interno* (cf. *Ibidem*: 213). Um limite fora e um limite dentro de cada coisa, que assim escapa ao olhar absolutamente panorâmico e mostra uma paisagem feita de espaços não vistos, de objectos com faces escondidas, as quais testemunham o nosso desconhecimento sobre um mundo a ver que não acaba aqui, no ponto em que nos encontramos, e que não acaba além, na nossa visão hegemónica sobre as coisas. Vejamos a seguinte passagem:

“Já que estas falhas no visível são também o que articula o campo visual do sujeito com o dos outros sujeitos: o que é invisível para mim neste instante, é o que um outro, no mesmo momento, pode ver. A estrutura do horizonte da paisagem testemunha que ela não é uma pura criação do meu espírito, que ela pertence aos outros tanto como a mim, que ela é o lugar de uma convivência. Ela dá-lhe a espessura do real e liga-a ao conjunto do mundo” (Collot, 1995: 213).

Em terceiro lugar, a ideia de *conjunto*, associada à paisagem, segundo Collot (1995), significa que esta se constitui como totalidade, uma vez que «todos os objectos dispersos *se assemelham*» numa única unidade de sentido. Retida e fixada num relance, a paisagem forma assim um todo, que se sobrepõe à visão fragmentária, um conjunto, constituído por elementos heterogéneos concomitantes entre si.

Invoquemos ainda a definição sugerida por Roger Brunet (1995), segundo o qual, a paisagem é, tão simplesmente, *aquilo que se vê*. Assim sendo, tal implica dizer que «aquilo que se vê» existe independentemente de nós e pertence, por isso, ao mundo do real, sendo susceptível de uma análise científica objectiva; ao mesmo tempo, «aquilo que se vê» é “vivido e sentido diferentemente pelos homens que são, de uma maneira ou de outra, os seus *usuários* (sendo o espectáculo [da paisagem] uma forma susceptível de *uso*). Estes usuários operam na paisagem através de *selecções* e de *juízos* de valor. Uma outra forma de análise é pois a *percepção* da paisagem (ou de alguns dos seus elementos), e toda a modificação (ou acção de conservação) da paisagem deve ser interpretada *por intermédio* da sua percepção” (*Ibidem*: 9).

Referindo ainda Brunet (1995), consideremos a paisagem segundo as suas três faces possíveis. Isto é, cada elemento ou grupo de elementos da paisagem pode ser tomado como *um signo para o investigador* (na medida em que esse mesmo signo “testemunha” ou oferece uma possibilidade de relação com determinados significados, remetendo para os mecanismos ou para

os sistemas que produzem a paisagem); *um signo para o usuário* (na medida em que a paisagem é por ele percebida, ao mesmo tempo que o mesmo lhe atribui determinadas conotações: o belo, a «joie de vivre», a hostilidade...); e, finalmente, *um agente de sistemas* (na medida em que a paisagem pode ser tomada como um elemento, activo ou passivo, dos sistemas actuais: sistema de consumo, sistema cultural...). Seja como for, a paisagem é sistema e faz sistema. Produz o mundo que há a ver e transforma-o em objecto de consumo. Objecto cultural que apreciamos e valorizamos, ou não, de acordo com um dado ideal estético que *faz a paisagem*. O que quer dizer que o território se converte em *paisagem* por meio da percepção, a qual, por sua vez, se encontra intimamente implicada num quadro axiológico, que produz o olhar sobre essa mesma paisagem.

Trata-se aqui, segundo Brunet (*Idem*), de um conceito de paisagem que não deixa de pressupor uma relação com um determinado meio físico, entendido como variável independente do observador. Podemos a este propósito convocar a noção de *imaginabilidade*, de Lynch (2004: 19), traduzida numa “qualidade de um objecto físico que lhe dá uma grande probabilidade de suscitar uma imagem [mental] vigorosa em qualquer observador de que se trate”. Segundo o autor, as «imagens ambientais» produzem-se como um constante processo de interacção entre o observador e o seu meio ambiente. Desse modo, a imagem de uma determinada realidade pode variar, consoante os diversos observadores, ao mesmo tempo que, no processo de interacção com o meio, intervêm determinados princípios e valores que organizam o que há a ver.

Também Cabanel (1995) se debruça sobre a definição do conceito de paisagem. Segundo o autor, esta palavra designa dois tipos de realidade:

- as *realidades materiais*, por um lado, constituídas pelos elementos geográficos, quer sejam naturais, como os traços do relevo – falésias, rochedos, movimentos do terreno – ou criados pelo homem – sistemas de irrigação, terrenos cultivados, construções...;
- e as *realidades imateriais*, que relevam da percepção, isto é, da estética e do mental – cada lugar é apreciado em função da cultura e da idiosincrasia psico-social de cada indivíduo, de um determinado quadro de valores, etc..

Mas mais esclarecedora é a abordagem de Bertrand (1995: 94) que nos fala antes da necessidade de articular e complementar uma *análise naturalista* com uma *análise social* da paisagem, isto é, da pertinência de empreender “uma reflexão sobre a natureza e sobre o lugar que lhe reconhecemos em relação à cultura e à sociedade”. Assumindo a realidade socio-ecológica da paisagem, a sua interface natureza-sociedade, o referido autor privilegia uma abordagem contrária à racionalidade linear e positivista, que a toma numa perspectiva estritamente cartesiana e

objectivista. Segundo Bertrand (1995: 96), a essência da paisagem releva de uma dialéctica entre as leis físicas e as «leis» sociais, organizando-se no interior de um sistema que a postula do seguinte modo:

- A paisagem impõe-se na sua trivial globalidade;
- A paisagem é um objecto socializado;
- A paisagem não é apenas uma estrutura natural, concreta e objectiva, isto é, independente do observador;
- A imagem social da paisagem é o produto de uma prática económica e cultural;
- A especificidade da paisagem prende-se com a sua natureza dialéctica entre o natural e o cultural, o espaço e o social, o objectivo e o subjectivo.

No quadro destes pressupostos teóricos, podemos, pois, dizer que a paisagem apenas adquire realidade e sentido a partir de um dado sistema de valores sociais, isto é, a partir de um dado sistema de representação cultural, diferenciadamente adstrito a um grupo social particular, determinando-se assim a relação entre uma sociedade e o espaço geográfico que esta permanentemente encena, com o fim de aí deixar as suas marcas de distinção. Ainda parafraseando Bertrand (1995), a paisagem traduz-se numa «rede coerente de significantes sociais» e define-se assim como um produto social ou um sistema de referência, a partir do qual é possível indagar a sua significação originária (cf. *Ibidem*: 106).

Assim, a maior parte dos estudos sobre a paisagem tem-se repartido entre uma de duas interpretações possíveis (cf. Bertrand, 1995: 96):

1) *A paisagem é uma natureza-sujeito*. Não há existência social a não ser através de um processo de passagem da formação da imagem à sua interpretação social. A paisagem define-se como um fenómeno cultural que faz intervir mecanismos fisiológicos, psicológicos, linguísticos, económicos, ideológicos, etc.

2) *A paisagem é uma natureza-objecto*. É uma realidade que existe independentemente da observação e do observador e que não é mais do que uma porção de espaço terrestre. A paisagem é, nesta perspectiva, reconhecida como um fenómeno natural.

Ambas as proposições traduzem abordagens contraditórias entre si: *naturalista vs culturalista* ou *filosófico-materialista vs filosófico-idealista*. Nomeadamente, o segundo termo de um tal paradigma centra-se na análise da paisagem enquanto fenómeno de percepção, limitado ao estudo dos «espaços percebidos» e dos «espaços vividos». Criticando a tradicional oposição entre a realidade ecológica e a realidade social, Bertrand (1995: 98) defende o estudo da paisagem através

de uma perspectiva que a considera, porém, enquanto sujeito e objecto, num movimento de permanente inter-relação entre ambos. Com as palavras de Moscovici, o autor ilustra (*Ibidem*: 98): “«o sujeito e o objecto já não são entidades dadas que se constituem cada uma por seu lado, mas produtos da experiência e da teoria que definem um pelo outro... e os deixam transformados com esse reencontro»”.

Assim sendo, onde se encontra a paisagem? Do lado do objecto ou do lado do sujeito? Como distinguir, no nosso campo de observação, o que pertence ao mundo lá fora e o que pertence ao nosso interior? Como saber exactamente onde acaba a nossa imaginação e começa a «visão pura» do objecto?¹² Para responder a estas e a outras questões teremos necessariamente que considerar a análise «naturalista» e a análise social, bem como, mais particularmente, a reflexão fenomenológica, enquanto faces a explorar de uma paisagem, simultaneamente, social e «natural», subjectiva e objectiva, espacial e temporal, produção material e cultural, real e simbólica, etc¹³.

Inscrita no espaço real, no universo físico, a paisagem não deixa de ser o produto de um sistema. Produtor de bens materiais e culturais, este sistema é condicionado pela sociedade ou por um determinado grupo social que, dando corpo aos valores subjacentes às suas diversas estruturas simbólicas e económicas, assim faz história. Ao percebermos a paisagem, “repetimos determinados estereótipos construídos por gerações sucessivas, figurados pela linguagem e pelas imagens, pela sua sintaxe, como uma gramática implícita” (Cauquelin, 1995: 379), exercitada no nosso quotidiano, o que nos permite partilhar uma dada visão comum sobre essa mesma paisagem.

Constituindo-se como importante *thesaurus* da memória e do imaginário colectivos, a paisagem é ainda património económico e cultural, representando um elevado valor arqueológico, do ponto de vista social e simbólico. Assim é que, por vezes, em nome de tal herança comum, são mobilizadas manifestações e iniciativas oponentes a determinados imperativos de transformação física da paisagem, a ponto de se suscitarem intensos conflitos de interesses (nomeadamente, tensões entre motivações individuais e sociais) e fortes emoções antagónicas. É neste quadro que

¹² Convoquemos aqui Kant, segundo o qual, em *A Crítica da Razão Pura*, «os fenómenos não são coisas em si», uma vez que à diversidade das suas representações se sobrepõe a «imaginação empírica», isto é, uma «síntese da reprodução dos fenómenos», segundo «uma certa regra constante», a qual pertence aos «actos transcendentais do espírito». Uma tal «síntese da imaginação» serve assim de «fundamento à possibilidade de toda a experiência» (pp. 137-141).

¹³ Reside nesta temática a diferença essencial entre a tradição chinesa e a europeia, ambas culturas pioneiras da consciência paisagística. Ao contrário da visão dualista ocidental que opõe o sujeito ao objecto, a civilização chinesa edifica-se no seio de uma cosmologia de correspondências entre o homem e a natureza, o microcosmos e o macrocosmos. No lugar de uma aporia de sentido entre o mundo físico e o fenomenal, «o pensamento estético chinês, fundado sobre uma concepção organicista do universo, propõe uma arte que tende permanentemente a recriar um espaço *mediúmnico*, onde prima a acção do sopro de espírito» (Cheng citado por Berque, 1995: 350). Ou seja, “o mesmo sopro que anima os traços do pincel anima igualmente as veias da terra (*mai*) e os «meridianos» (*jingluo*) do corpo humano” (Berque, 1995: 250).

se debatem as políticas urbanas, e não só, de construção, no que diz respeito aos espaços físicos que as estruturas viárias, e outras, sacrificam, nomeadamente os espaços verdes, e ainda se discute, sobretudo nas grandes metrópoles, o impacto visual da publicidade *outdoors* e a interferência da mesma, bem como de outros elementos materiais e signícos, na restante “paisagem a defender”¹⁴.

Mas haverá de facto *uma paisagem* ou *uma imagem geral e comum* edificada sobre um dado lugar, com a qual todos se identifiquem? Falaremos de uma única realidade quando nos referimos à paisagem «campestre» inglesa? Ou quando nos referimos à paisagem parisiense, a cidade das luzes? Ou ainda à carismática paisagem urbana nova iorquina? Será possível constituir uma imagem, material ou não, congregadora de todas as referências, empíricas e simbólicas, que correspondem a uma dada paisagem “real”?

Antes de mais, a paisagem é uma construção, sob a forma de uma *gestalt*, que sobrepomos a um conjunto de fragmentos de espaço especializados, ou de «unidades monoespecíficas» (cf. Bertrand, 1995: 102), tais como «espaços habitacionais», «espaços de lazer», «centros financeiros e de serviços», «espaços comerciais», «espaços verdes», etc. Tendo em conta as diferentes utilizações e formas de apropriação do espaço, sobretudo condicionadas pelo poder económico e social por parte dos grupos dominantes, somos, pois, levados a substituir a noção de *paisagem* pela de *paisagens*, recolocando-se a questão da especificidade e da singularidade paisagísticas, assim como o mito da existência da paisagem como um todo. Segundo Bertrand (1995: 103), “a paisagem não tem existência fora do sistema no qual ela funciona. Elaborar a «encenação» da

¹⁴ Em grandes metrópoles, nomeadamente em São Paulo, no Brasil, é frequente surgirem manifestações públicas, frequentemente protagonizadas por grupos organizados, contra a saturação de publicidade *outdoors*, usando-se comumente, para o efeito, a expressão «poluição visual da paisagem». Veja-se, a título ilustrativo, a seguinte notícia: “Desde o dia 1 de Janeiro que São Paulo passou a estar mais limpa. A lei Cidade Limpa, aprovada em Setembro do ano passado e que prevê o fim de todo o tipo de publicidade externa, entrou em vigor no início do ano e logo no primeiro dia foram retirados 42 *outdoors*. O prefeito Gilberto Kassab pretende agora limpar toda a urbe e, posteriormente, criar ‘espaços para publicidade como os existentes em cidades como Nova Iorque, que é um centro bonito, onde a propaganda não agride visualmente’, como acontecia na metrópole brasileira. A multa para quem insistir em manter os cartazes é de dez mil reais (cerca de 3500 euros) por cada um, que será cobrada ao dono, anunciante e expositor da propaganda” (Ribeiro, Carla B., 2006, 1 Janeiro. São Paulo abre guerra aos *outdoors*. *Público*).

Entre nós, a 20 de Fevereiro de 2003, no primeiro debate do ciclo “Quintas de Gaia”, promovido pela Gaiurbe, no Mosteiro de Grijó, o arquitecto Correia Fernandes defende que o princípio do poluidor-pagador deveria ser aplicado à publicidade, referindo-se aos anúncios apresentados em mobiliário urbano (*mupis*, *outdoors*, etc.). No mesmo debate, o vice-presidente da Câmara de Gaia e vereador do Urbanismo, Poças Martins, adianta que o Projecto de Regulamento Municipal de Paisagem Urbana e Publicidade em preparação prevê que uma parte da receita autárquica obtida com materiais publicitários seja aplicada na recuperação de fachadas e na melhoria da paisagem urbana. E ainda, a 2 de Junho de 2003, uma notícia divulgada pelo *Público* revela que a autarquia das Caldas da Rainha se propõe pôr à votação um novo regulamento municipal de publicidade, que prevê que todos os projectos de afixação de publicidade na via pública sejam elaborados por arquitectos ou *designers*. A 25 de Setembro do mesmo ano, um outro artigo do *Público* dá conta das críticas feitas por urbanistas à então recente introdução, em vários pontos de Lisboa, de *outdoors*, por parte da autarquia. Os anúncios apresentados publicitam as obras efectuadas pela Câmara Municipal de Lisboa. O presidente da Câmara de então, Santana Lopes, argumenta, a este propósito, que se trata de informar os munícipes sobre os gastos da autarquia. As críticas estendem-se também a algumas campanhas publicitárias em zonas nobres da cidade, envolvendo cartazes gigantes e bidões de plástico.

paisagem consiste, pois, em fechá-la num sistema de referência socio-ecológica”. A lógica interna do referido sistema, nas palavras do autor, compreende três unidades:

Uma *unidade de acção* (ou de produção), fundada sobre o funcionamento do sistema de produção material e cultural;

Uma *unidade de tempo*, correspondente a um período estável do sistema de produção;

Uma *unidade de lugar*, delimitando o espaço material onde se desenvolve o sistema de produção.

Assim, é possível inventariar alguns cenários dependentes entre si no espaço social e, simultaneamente, no tempo. Como refere Bertrand (1995: 104):

Um *cenário paisagístico dominante*, representando o modelo económico e cultural dominante;

Alguns *sub-cenários*, ou *cenários paisagísticos dominados*, exprimindo a situação real das diferentes categorias sociais na sua prática económica e cultural do espaço (nomeadamente, infra-paisagens urbanas);

A relação entre os *processos paisagísticos dominantes* e os *processos paisagísticos dominados* que não podem ser explicados a não ser no tempo (obrigando à elaboração de «*cenários históricos*»).

Mas como se produz a paisagem? Qual é o mecanismo que está na origem da *formação* da paisagem? Nas palavras de Bertrand (*Idem*. 106), “a produção de uma paisagem é geralmente encarada como um processo tripolar no qual intervêm um observador, um mecanismo de percepção e um objecto”. O que significa dizer, em primeiro lugar, que há uma realidade material independente da percepção, uma realidade comum a todas as representações paisagísticas de uma determinada porção do espaço; em segundo, que a interpretação paisagística é condicionada pelo sistema histórico-cultural e socio-económico, do qual o observador individual participa; e, por fim, em terceiro, que a percepção directa do espaço, originária à representação da paisagem, deve situar-se num processo dialéctico entre o observador e esse mesmo espaço.

A *memória*, individual e colectiva, impõe-se como um filtro de selecção e de formação da própria paisagem percebida. Contrariando um dos dogmas da geografia tradicional, assente sobre a ideia de uma paisagem exterior coincidente com a visão instantânea do terreno, sobrepõe-se assim a ideia de uma paisagem produzida no contexto de um processo histórico e social bem como individual e pessoal. Se, por um lado, a nossa percepção da paisagem é condicionada por um determinado sistema de valores, por outro, essa mesma paisagem não deixa de constituir-se no

quadro de uma experiência sensível, o que quer dizer, nos interstícios de uma vivência quotidiana e de uma memória pessoais, no *espaço-entre* um universo exterior e um universo interior, na *entre-abertura* do ser íntimo ao que “está lá fora”. Foi neste sentido, nomeadamente, que os pintores neo-clássicos e, sobretudo, os românticos ambicionaram pintar «as paisagens que se dirigem directamente à alma do espectador», procurando representar “um acontecimento ou uma situação 'vividós', logo ancorados no real mais quotidiano” (Pomarède, 2005: 318).

Destaque-se aqui a importância de clarificar a distinção entre *o contacto directo com o terreno* e *a produção final da imagem paisagística*, a qual não depende necessariamente do primeiro. A nossa memória e o nosso imaginário estão hoje repletos de representações sobre lugares onde nunca estivemos presencialmente, mas que não deixam, por isso, de nos parecer familiares. Desde as gravuras e os postais, ao cinema e à televisão, bem como aos *novos media*, são muitos os meios que têm servido de veículos às *paisagens* e, com elas, aos nossos sonhos, assim confundidos com a experiência do real. Ao adoptarmos, assim, a noção de «paisagem-espectáculo» (cf. Lacoste, 1995: 43), segundo a qual se sobrepõe a cada lugar uma imagem, composta para o olhar, deparamo-nos com um fenómeno relativamente novo, fortemente implicado com o surgimento da fotografia e, mais tarde, com o desenvolvimento dos *media*, que progressivamente foram substituindo a experiência empírica da nossa relação com o espaço e o território concretos, pelo (re)conhecimento *mediado* de todo o tipo de paisagens, mesmo as designadas paisagens «naturais».

As paisagens «reais» são, sobretudo, as paisagens da representação, contempladas a partir de uma série de pressupostos ideológicos e transformadas em formas significantes de um sistema simbólico particular, onde assumem um determinado valor de troca, que as expõe enquanto objectos de interesse económico, cultural, social e, essencialmente, enquanto verdadeiros dispositivos estéticos. À «natureza» sobrepõe-se, pois, uma *paisagem-mercadoria*, uma imagem percebida a que se atribui um determinado valor de troca, no quadro geral da produção e circulação das imagens de massas (Cueco, 1995: 181):

“As novas noções de paisagem aparecem com o desenvolvimento da imagem, veiculadas através dos *media* e propagadas com fins mercantis através do desenvolvimento do imobiliário, dos lazeres e do turismo. A transformação da natureza em mercadoria opera-se por intermédio da imagem, imagem que é ela própria uma mercadoria”.

A sensibilização para a “beleza” da paisagem corresponde, assim, a uma dada predisposição avançada pelos *media* que de diversos modos veiculam *vistas* espectaculares, subtilmente

retocadas, sobre o pitoresco do campo, da beira litoral ou da montanha, sobre a arquitectura, tradicional e moderna, da cidade, enfim, sobre *paisagens reais*, representadas segundo determinados paradigmas estéticos e culturais que as transformam em objectos de consumo instantâneo, isto é, em imagens a ver e a reter no imaginário. No limite, é evocada uma paisagem inexistente, recomposta por meio do consumo cultural, sob a forma de um ritual que assim reactualiza o que outrora terá sido acontecimento histórico (cf. Baudrillard, 1995b: 103). Diz Baudrillard (*Ibidem*: 104): “assiste-se em toda a parte à desagregação histórica de certas estruturas que, sob o signo do consumo, festejam de alguma maneira e simultaneamente o seu desaparecimento real e a sua ressurreição caricatural”.

Nesta medida, a *publicidade* tem desenvolvido a sua mestria na composição paisagística das suas mensagens, colocando-as frequentemente como plano de fundo que serve de suporte à promoção, em grande plano, de todo o tipo de produtos. É assim que, no dizer de Lacoste (1995: 44), “as agências de publicidade «fazem» cada vez mais fotografia de paisagem, quer seja «natural» ou urbana, para vender não só férias, viagens de avião, de automóvel, mas também protectores solares, loções capilares, bebidas, cigarros, fatos de banho, etc. Estas imagens, nos cartazes ou nas páginas coloridas das revistas, retomam aquelas dos grandes filmes que modelam a sensibilidade tanto das massas como das «élites»”.

Não será, pois, por acaso que a Marlboro terá ficado conhecida por recuperar, durante algumas décadas, nas suas célebres e carismáticas publicidades, as paisagens americanas do chamado *far west*, reconhecidas a partir da alusão ao género cinematográfico do tipo “filme de *cowboys*”, que primeiramente na película as celebrou e tornou universalmente reconhecidas. Apelando a uma memória colectiva, partilhada sobretudo pela cultura ocidental, as publicidades da Marlboro integram elas próprias a estética dessa cultura e transformam-se, por arrastamento, em símbolos de uma sociedade de consumo bem sucedida, outrora aventureira e conquistadora, estandarte de uma ideologia ao mesmo tempo individualista e congregadora, promotora do espectáculo e do sonho.

Ainda antes do aparecimento dos *mass media*, os pressupostos ideológicos e os parâmetros estéticos que ditavam a forma de representação da paisagem “real”, tal como esta foi sendo percebida no decorrer dos tempos, materializavam-se, sobretudo, na *pintura*. A “descoberta” da paisagem realiza-se na Renascença¹⁵ – é então que vemos aparecerem “paisagens” sobre o fundo dos quadros -, acompanhada de outras descobertas, nomeadamente, a invenção da

¹⁵ Embora a mais antiga representação de uma «paisagem» de que há conhecimento, de datação imprecisa, seja de entre 6 000 e 8 000 anos a.- C., e se situe em Çatal Höyük, na Turquia.

perspectiva linear. Estava assim criada a “paisagem simbólica”, produção geométrica ilusoriamente imitadora do real e da «visão pura». Transformada em género pictural nos séculos XVI e XVII, então votada à imaginação e aos gostos do artista, só no século XVIII a paisagem representada revelaria uma preocupação subjacente com a diversidade e particularidade das paisagens reais, embora a sua “produção” estivesse ainda confinada aos limites do *atelier* do artista, nomeadamente com o conhecido pintor inglês Gainsborough.

Já no século XIX, Constable, paralelamente ao aparecimento do gosto pelo jardim inglês, de tipo paisagem-*décor* “natural”, iria impulsionar a libertação da pintura paisagística dos constrangimentos da academia, embora só em finais do século, com Cézanne, e com os impressionistas de uma maneira geral, seja possível ver a “paisagem real” tomada como fonte de inspiração, não tanto com a intenção de a imitar, mas antes com o fim de, a partir dela, criar a “obra de arte”. Tal alteração ao nível da sensibilidade artística foi necessariamente motivada pela aparição da fotografia. Liberta da sua função imitadora do real, da sua preocupação com a representação e com a fidelidade referencial, a pintura poderia então entregar-se ao mundo para dele se afastar, mobilizada apenas pelo sentido estético e pela essencialidade da linguagem pictórica.

Entretanto, a promoção das paisagens, enquanto valores de troca, protagonizada pela *fotografia*¹⁶, pelo *turismo* e pelo *cinema*, impunha-se enquanto fenómeno novo. E a sua avaliação, a partir de determinados juízos estéticos, ocupados em (re)conhecer a mais “bela paisagem”¹⁷, tornar-se-ia um princípio comum à observação das paisagens, directa ou indirectamente, e ao consumo das mesmas, nas suas diversas modalidades (paisagens a visitar, paisagens a seleccionar, para fins turísticos e outros, paisagens a consumir com o olhar, paisagens a proteger, etc.). As cartas-postais tornam-se, a partir do século XIX, um dos veículos de promoção deste novo ideal estético, reveladores da “beleza natural” das montanhas e dos rios, assim como dos grandes monumentos e avenidas, quase sempre fazendo coincidir a amplitude do impacto visual paisagístico com as perspectivas gerais de longo alcance ou de longínquo horizonte, num espectáculo arrebatador “a perder de vista”, observado a partir de determinados pontos altos, favoráveis a amplos campos de visão.

Mas também na *literatura*, ainda no século XVIII, encontramos a temática da paisagem,

¹⁶ Segundo um inquérito realizado pelo *Le Monde* em 1992, as fotografias de paisagens aparecem em segundo lugar, depois das fotografias de família, enquanto «temática» preferencial.

¹⁷ Note-se que sobre o «ideal da beleza» diz Kant (1992: 122-123): “Não pode haver nenhuma regra de gosto objectiva, que determine através de conceitos o que seja belo. Pois todo o juízo proveniente desta fonte é estético; isto é, o sentimento do sujeito e não o conceito de um objecto é o seu fundamento determinado”. Note-se ainda que, para o autor, o *belo* é uma «faculdade da imaginação e do entendimento».

sobretudo nas obras ilustradas com gravuras, então transformada num meio privilegiado para transmitir os sentimentos do autor sobre a natureza. E já no século XIX, a geografia, desenvolvida a nível académico, definia-se como a «ciência da paisagem», embora não se trate aqui de tomar as paisagens reais enquanto objecto de descrição. Em vez disso, estas são representadas pelas cartas ou mapas geográficos cuja escala, maior ou menor, faz assim variar o nível de análise e o ponto de observação sobre a mesma. Se, por um lado, numa perspectiva simbólica, tal posição física do indivíduo parece elevá-lo a uma condição *sobrenatural*, e estimular nele um sentimento de aproximação a um mundo espiritual, por outro, numa perspectiva psicológica e social, a ampla visão que desse ponto elevado se vislumbra sugere uma forte sensação, quer de domínio sobre o espaço, quer de liberdade individual. A este propósito, refere Lacoste (1995: 69): “se, ao nível da sociedade, o problema do espaço é o do poder (dos poderes) que a controlam e a organizam, ao nível do indivíduo, o problema da paisagem (o espaço concreto tal como ele é visto de um certo ponto) é o da sua liberdade”. Parafraseando o autor, a paisagem não deixa contudo de ser uma visão de três dimensões, que de um certo ponto de observação não permite ver tudo porque certas partes do espaço estão escondidas¹⁸.

Se a paisagem é uma produção social e histórica, ela é também, aparentemente, uma «paisagem imóvel» (cf. Dagognet *et al.*, 1995) que acompanha «o tempo das lentas transformações». Isto é, por um lado, ferveja na paisagem sensível um movimento constante de “partículas” que aparecem e desaparecem, que se substituem umas às outras, que ora são visíveis, ora se refugiam na sombra dos sub-cenários, que agora são percebidos e depois já deixam de o ser, dando corpo a uma composição global surpreendente e imprevisível, tal como se de uma verdadeira produção artística se tratasse, à maneira de uma *action painting* ou mesmo de uma obra do tipo *colourfield*. Por outro, só a distância, que nos permite identificar a intervenção da história na geografia e dos tempos nos lugares, revela, simultaneamente, a permanência e as profundas transformações dessa mesma paisagem. Pertença do passado, porquanto se constitui, e se revela enquanto tal, unicamente na memória, a paisagem subordina-se à acção do homem, que assim a configura à sua medida e a interroga, nomeadamente, do ponto de vista filosófico e

¹⁸ Além disso, é igualmente pertinente esclarecer a distinção entre *paisagem* e *ambiente*. Enquanto este último “consiste no conjunto dos elementos externos que envolvem a sociedade e que interagem com ela; a paisagem é, pelo contrário, uma produção interna, nascida da sociedade e conferindo uma existência social àquilo que se encontra em contacto com o seu envelope [«continente»] externo, ou seja, ao interface sociedade-natureza” (Bertrand, 1995: 107). Ou, de outro modo, no dizer de Berque (1995: 346), “o ambiente é o lado factual de um meio (*i.e.* da relação de uma sociedade com o espaço e com a natureza); a paisagem é o lado sensível dessa relação”. Referindo-se ainda às noções de «paisagem» e «ambiente», o mesmo autor utiliza, respectivamente, as expressões *coração do homem* (o sensível) e *curso da natureza* (o factual), a propósito das dimensões fenomenal e física. Note-se também que, parafraseando Roger (1995: 499), “a paisagem não faz «parte» do ambiente. Este último é um conceito recente, de origem ecológica, e susceptível, a este título, de um tratamento científico. A paisagem, como vimos, é um conceito mais antigo, de origem artística, e releva, como tal, de uma análise estética”.

epistemológico.

Observada de um ponto de vista subjectivo que acrescenta à morfologia uma poética¹⁹, uma semiologia e uma estética, a *paisagem* que aqui nos importa reter entretece-se num jogo dialéctico entre «o meio e o imaginário» ou entre «as percepções e os lugares vividos», implicando uma reflexão sobre a percepção do espaço e das formas (cf. Frémont, 1995: 22). Como refere Frémont (1995: 27), “uma paisagem, tal como uma leitura, é também uma recriação daquele que vê, uma relação complexa de imagens objectivas e de reflexos, de percepções e de sonhos”.

Também Bachelard (2000), a propósito da nossa relação com o espaço, da dialéctica entre o interior e o exterior, ou ainda da imensidão íntima que o nosso confronto com o universo produz, chama a atenção para a necessidade de pensar os problemas da imaginação poética. Para o autor, a memória e os valores presentificam-se na actualidade da percepção da imagem, a qual, desprendendo-se quer do passado, quer da realidade, “é uma superação de todos os dados da sensibilidade” (Bachelard, *Idem*: 16). Assim, o «espaço percebido» é, antes de mais, o «espaço vivido» e as imagens estão em nós como nós estamos nelas, isto é, habitam em nós tal como nós, intensamente, as tomamos por morada, deixando-nos recolher no conforto das «conchas originárias» que elas mesmas sugerem.

Podemos, pois, dizer que “o itinerário regressivo da percepção conduz da paisagem-objecto à paisagem-sonho e desta àquele que vê, que contempla ou que sonha” (Frémont, 1995: 32). Isto é, o movimento sobre o qual nos importa aqui reflectir sobrepõe à «paisagem natural», em última análise inexistente, a «paisagem percebida» ou a paisagem produzida pela civilização, perpetuada por uma dada cultura, e imaginada pelo indivíduo. Produto «material», «social» e «sensível», a paisagem exprime-se através de sistemas de signos, os quais revelam uma determinada forma de apropriação social das coisas e do espaço, uma dada utilização das condições e potencialidades materiais e a manifestação de uma sensibilidade estética particular. É precisamente nesta passagem da «natureza» ao vivido, ao mentalmente construído, e percebido como fixado no tempo, enfim, na passagem à visão *a partir de dentro*, ao imaginado, mais do que experienciado e *visto de fora*, que reconhecemos a marca da nossa existência, nesse «espaço entreaberto» onde nos revelamos, sem que se dê por isso, e nos escondemos, numa entrega à observação e ao sonho.

Na segunda metade do século XIX, nasce, em Paris, a *flânerie*. No sonho do passeante tem lugar a paisagem, constituída não só por aquilo que é perceptível à vista, como também pelo «simples saber», pelos “dados inertes, que se transformam em qualquer coisa de vivido, uma

¹⁹ Note-se que, segundo Pomarède (2005), foi René Louis Girardin quem inventou a noção de «paisagem poética».

experiência” (Benjamin, 2002: 435, [M1, 5]). Do espectáculo a ver fazem parte a «multidão», essa «selva social» que erra sem fim pelas ruas da cidade, a profusão de mercadorias que se exibem nos escaparates, os eléctricos, os ônibus, os anúncios... Enfim, o espectáculo e o sonho que então se entre-chocam traduzem-se numa espécie de «embriaguez anamnética», que os efeitos das mais recentes conquistas técnicas sobrepõem a um determinado *genius loci*. Atente-se no seguinte excerto:

“Paisagem – é nisso que a cidade se torna para o *flâneur*. Ou, para ser mais exacto, a cidade cinde-se nos seus pólos dialécticos. A cidade converte-se numa paisagem que se abre de par em par para o *flâneur* e num salão que o encerra” (Benjamin citado por White, 2004: 65).

A progressiva desterritorialização da paisagem, isto é, a ultrapassagem da paisagem «natural» pela *paisagem composta para o olhar*, ou da paisagem real pela paisagem imaginária, constituída no sonho e na memória, parece ameaçar as suas próprias condições de possibilidade. No quadro da experiência da contemporaneidade, uma tal ameaça traduz-se, quer ao nível do geográfico, quer ao nível do imaginário. Ao *nível do geográfico*, porque a paisagem implica a participação do homem, que sobre ela implanta uma agricultura, uma indústria e, enfim, todo um sistema de produção que avidamente transforma a mais bucólica «natureza» num útil dispositivo, nos termos de um artifício instrumental; do mesmo modo, a sua regularidade e “harmonia”, ou pelo menos aquelas que caracterizaram a «paisagem campestre» ocidental, parecem encontrar-se definitivamente ameaçadas pela produção química, atómica, e industrial de uma maneira geral, em particular pelos seus efeitos sobre o ecossistema e o meio biológico naturais. Ao *nível do imaginário*, porque a perda de um referente paisagístico obrigou à sua substituição, quer por um determinado tipo de construção abstracta e, por vezes, utópica, traduzida não só nas artes plásticas, na literatura e nas artes de palco, mas também no cinema, nos guias turísticos, etc., quer por um cenário catastrófico e apocalíptico que, muitas vezes, embora projectado num tempo futuro, incorpora fantasmas do passado, materializados, por exemplo, no cinema, através de filmes de ficção científica (onde os “maus da fita” são protagonizados por monstros pré-históricos ameaçadores e a acção se desenvolve em ambientes inóspitos e desoladores) ou mesmo de filmes de tipo surrealista²⁰.

De uma maneira ou de outra, podemos dizer que, utilizando uma expressão de Dagognet, Guéry e Marcel (1995), «a paisagem pertence ao passado». A sua vivência, ou a percepção que

²⁰ Remetendo, sobretudo, para as vídeo-culturas, Perniola (1994) define a contemporaneidade nos termos de uma «cultura barroca», caracterizada pela afinidade enigmática entre o racional e o irracional, no quadro de uma prevalência da imagem sobre todas as práticas de comunicação, privada e pública.

dela pensamos ter no presente, empurra-nos, irremediavelmente, para o mistério de uma “natureza perdida” e impenetrável, para um “espaço de liberdade” sonhado. Diz Dagognet (*et al.*, 1995: 139) que “o fascínio da paisagem vem do facto de ela falar uma língua tenebrosa, secular e indecifrável”.

Deste modo, reflectir sobre a paisagem obriga-nos a reflectir sobre a *natureza* e a tomar esta última, quer no seu sentido romântico e imaginário, quer no seu sentido «hostil e rival do esforço humano». É assim quando nos deixamos intimidar pela força de uma montanha. Mas é também assim quando nos damos conta da nossa insignificância perante a “selva de betão armado” que constitui a paisagem da cidade, por onde diariamente circulamos, participando de fluxos anónimos e diluídos numa espécie de massa amorfa colectiva. Em qualquer um dos casos, a visão da paisagem confunde-se, invocando aqui a perspectiva dos românticos e mesmo dos neo-clássicos (nomeadamente, no que diz respeito à literatura, à música e à arte pictural), com um sentimento melancólico, associado tanto a uma paisagem “visualmente calma”, a «uma deliciosa obscuridade» (Pomarède, 2005: 324), como a «uma visão terrível e teatral da natureza» (*Ibidem*: 323). Ou, nos termos de Valenciennes, poderíamos aqui falar de uma «doce melancolia»²¹ vs uma «tempestuosa melancolia»²².

Mas mais do que a “osmose de uma emoção humana com a vibração da natureza” (Pomarède, 2005: 325), trata-se aqui de destacar uma paisagem, sensível e visível, tornada tanto mais consciente quanto maior a distância do olhar e a presença da memória que a constitui e actualiza. Dessa memória fazem parte, tal como já referimos, todo o tipo de representações que povoam o nosso imaginário, veiculadas pelo cinema, cartas postais, narrativas de viagem, gravuras e pinturas, entre outras formas de mediação, sobretudo protagonizadas pelos *mass media*. De modo que cada lugar é sempre um lugar revisitado. Um cenário imaginado, algures *já visto*. No limite, um *já sentido* (cf. Perniola, 1993)²³.

Além do mais, trata-se de tomar a paisagem como um lugar cuja unidade é, em última análise, inapreensível e cuja delimitação escapa, permanentemente, ao olhar. No título de um artigo, escreve Michel Corajoud (1995), «a paisagem é o lugar onde o céu e a terra se tocam». Lugar de encontro, a paisagem é também lugar de miragem, nascida, e confinada, na linha mais

²¹ Expressão usada para designar, no quadro de uma tendência «realista», “uma espécie de trampolim emocional em favor da contemplação absoluta da natureza” (Pomarède, 2005: 325).

²² Expressão usada para designar as «paisagens heróicas» das pinturas neo-clássicas, por meio das quais, mais do que uma descrição fiel da natureza, se pretende “teatralizar” determinadas narrativas, extrínsecas à representação dessa mesma natureza.

²³ Perniola (1993), com o «já sentido», refere-se ao «lugar do máximo alheamento do sentir», isto é, a uma «susceptibilidade geral para sentir, independente do sentir na primeira pessoa». Inspirando-se na noção de «moeda viva», de Klossowski (1997), segundo a qual todos os aspectos do sentir são permutáveis entre si, Perniola (*op. cit.*) defende «uma nova forma do sentir», traduzida na «emancipação da dimensão interior, ou da particularidade irrepitível de cada experiência».

longínqua do horizonte que a nossa vista consegue alcançar. Tomemos ainda as palavras de Corajoud para dizer que “as coisas, os lugares nunca se dão como totalidades irreduzíveis e, neste caso, é difícil fraccionar uma paisagem já que tudo nela está em expansão, tudo flui e se funde. O espaço está cheio destes transbordamentos” (1995: 143). Fluem os rios e o trânsito das cidades, funde-se a noite com a luz dos néons, implodem-se edifícios e constroem-se outros, num movimento incessante de permanente liquefacção²⁴.

O que não impede que a distância do olhar se traduza na captação de uma imagem, através da qual é possível explorar as relações que articulam os elementos que a compõem, dando conta da coexistência entre eles, ao mesmo tempo que somos capazes de os isolar na sua singularidade. É assim que avistamos as árvores e as estradas. Aproximando-nos, vemos as particularidades que as distinguem e que fazem delas aquilo que elas são, mas ao afastarmo-nos somos capazes de descobrir a mútua contiguidade que as faz participar de um mesmo espaço e que revela, na sua intersticialidade, novas configurações. Poderemos, então, passar a ver, já não só árvores e estradas, mas uma floresta entrecortada por uma rede de artérias de asfalto ou, por exemplo, os sinais do progresso numa cúmplice convivência com a «natureza», ou ainda qualquer outra possível «visão» de conjunto. Seja como for, será sempre uma imagem efémera, que logo nos abandona, revelando-nos a inquietante não coincidência entre os espaços e os lugares²⁵.

Invoquemos aqui, uma vez mais, Corajoud (1995: 144), segundo o qual, “a paisagem é o lugar do relacional onde qualquer localidade apenas é compreensível através da referência a um conjunto que a integra, por sua vez, num conjunto mais vasto. E aquilo que faz com que não haja confusão ou dispersão dos dados sensíveis, é sem dúvida o facto de as coisas que a compõem não se ignorarem e estarem ligadas por um mesmo pacto”. Contudo, o mundo percebido é irreduzível à realidade sensível e a paisagem reina entre as coisas, para lá da aparência do real. O que quer dizer que, se por um lado impomos à «visão pura» uma desafeção que nos afasta da realidade, substituindo esta última por um quadro de representações - onde as suas partes são isoladas, desarticuladas, recompostas e confinadas aos limites do conhecimento -, *ver a paisagem* significa entregarmo-nos aos intervalos, aos fluxos, aos fenómenos que se *antevêem* quando são ultrapassadas as aparências visíveis e encontradas outras paisagens. A elas chegamos através da nossa memória, da actualização do nosso saber, que as particularidades dos momentos e dos

²⁴ Em Perniola (1993), o *já sentido* pode definir-se como um *fluxo*, um *trânsito*, na diluição da diferença específica entre o homem em relação à matéria inanimada.

²⁵ A propósito da noção de *espaço*, diz Jiménez (2005: 45): “À primeira vista, o espaço é transparente, invisível: vemos as coisas, as pessoas, os objectos, mas não o espaço. Perceber o espaço pressupõe um processo de abstracção. Assim surge a geometria, a partir de uma visão abstracta da natureza e das suas formas. Nesta questão, como em tantas outras da nossa tradição cultural, a concepção do espaço é um produto da mente grega”.

lugares reinventam, fazendo de cada paisagem uma nova experiência.

A paisagem, diz Corajoud (1995: 146), resiste à “total discriminação das partes”. A visão de conjunto obriga, porém, a um exercício de montagem que permite, artificialmente, ver a solidariedade física exterior entre os elementos que fazem a paisagem percebida, quer se trate de uma inter-relação formal, simbólica, cultural ou outra, desde que da irredutível dissemelhança passemos à comum materialidade que une todas as coisas do mundo²⁶. À percepção de uma multiplicidade de elementos díspares que compõem, mais ou menos regularmente, a paisagem, sobrepõe-se um *ser-corpo*, um *ser-imagem* que a congrega, temporariamente, na cumplicidade das suas combinações e na forma única como ela, imprevisivelmente, se reinventa. Assim, mais do que um *objecto*, a paisagem é um *ser-coisa-viva*, um ser de mutações, um ser de caprichos e de irracionalidades, enfim, um lugar que deixa a «imaginação à solta» e que se abre ao «universo incontrolado e incontrolável da interacção real-imaginário»²⁷.

Mediatizada necessariamente por um *corpo*, pelo nosso corpo, tal relação sensível com o mundo faz-nos participar de um contínuo interface interior-exterior, ao mesmo tempo que nos permite penetrar na sua estrutura e “compreender o conjunto das disposições visíveis no espaço e a articulação das partes” (Corajoud, 1995: 149) que lhe dá unicidade. Não sendo possível reconhecer as tradicionais referências espaciais e as formas concretas de uma dada «territorialidade», uma vez que a realidade sensível se redefine e nos surpreende incessantemente - isto é, a paisagem a ver nunca se mostra condizente nem com a sua realidade nem com um determinado quadro imaginário - uma paisagem a (re)visitar é sempre uma paisagem a (re)descobrir de novo, na sua rede flutuante de significantes e de «experiencialidades», à superfície do olhar. O que quer dizer que as raízes invisíveis da história, da geografia e da cultura se escondem para dar o lugar ao mundo dos objectos, das imagens e das representações. Entrar na paisagem é, pois, aproximarmo-nos às coisas e à espacialidade dos lugares que, no mesmo plano superficial, como que «pousados sobre», e acima da contingencialidade e do caos, das tensões e das dissonâncias irreconciliáveis, nos propõem a passagem a outros lugares, desrealizados.

Num anúncio de imprensa, promovendo o turismo em Espanha, no respectivo *headline*, pode ler-se: «Você é Madrid». No mesmo anúncio, outros enunciados acrescentam «Madrid, um ponto de encontro há quatro séculos. Descubra-o este fim-de-semana» e ainda «Se vier a Madrid, já é de

²⁶ Reflectindo sobre a sociedade contemporânea a partir do «enigma do momento egípcio», Perniola (1994) fala-nos de um processo social generalizado de «metamorfose em objecto», de um «trânsito para o mundo inorgânico da matéria», do «exercício de um despojamento radical».

²⁷ Expressões encontradas no texto «Imaginários à solta em Lisboa», em *O Imaginário da Cidade*, de José M. Fernandes e Manuel G. Dias (1989: 351), onde pode ler-se: “a libertação do imaginário faz-se através da lenta confusão dos tempos e espaços arquitectónicos – definindo-se assim o *Imaginário à solta*”.

Madrid»²⁸. Na imagem vemos parcialmente representada uma das suas emblemáticas praças, exibida à noite (ou, pelo menos, sugerindo-se o fim do dia) e repleta de pessoas na rua, sobre as quais um determinado efeito de distorção provoca uma ilusão de movimento e animação, ao *estilo impressionista*²⁹. Assim figurada, vemos neste anúncio, e sobretudo na respectiva imagem publicitária, evocada uma das ideias fundamentais (que atrás deixámos em suspensão) sobre a nossa relação com a espacialidade dos lugares ou, em última análise, com a paisagem. Lugar a visitar, lugar a descobrir e lugar de hospitalidade, este é também «um ponto de encontro» com a história e um lugar aberto «às horas intensas de ócio». Mas, espantosamente, aquilo que desconcerta a nossa percepção sobre a imagem do anúncio é o enunciado: «Você é Madrid»³⁰. Não é possível imaginar a sugestão de uma maior identificação (mesmo que apenas aparente) com um lugar. Descobri-lo é experimentarmo-nos expandidos, sensivelmente, para fora do nosso ser interior. Do mesmo modo, podemos sentir-nos solidários com um outro qualquer lugar. Pouco importa, desde que possamos distender o nosso corpo, numa comunhão com as cores, a impessoalidade e a intensidade da paisagem. Ou antes, pouco importa o lugar desde que confundidos numa paisagem que nos protege, que faz de nós coisa entre as coisas, e assim ilude o sentimento de auto-desagregação que, face à inconsistência do espaço, ameaça irromper.

Diluídos na paisagem, esquecemos o nosso desacordo com o mundo. Por um lado, procuramos na paisagem, ou nesse mundo à parte que ela mesma constitui, novas formas de inclusão. Por outro, receamos essa mesma inclusão, uma vez que desejamos contornar a «crise da nossa posição» em relação ao meio exterior. Crise que traduz a dificuldade em aceitarmos a nossa posição «interior», subordinada, face à autonomia sistémica daquilo que pode estabelecer os seus próprios objectivos. Em questão está uma verdadeira batalha em torno da ocupação da posição «exterior» em relação ao meio circundante:

“A parada é alta, dado que, se o Eu é incapaz de expandir-se para proporções megalomaniacas, provavelmente irá contrair-se a ponto de tornar-se apenas um ponto no horizonte, um átomo numa paisagem fria, impiedosa e inanimada, moldada pelas forças letais da causa e do efeito e completamente alheia aos desejos humanos. Este é o mundo tumular, a paisagem onde reina a entropia. Frequentemente, o pêndulo oscilará entre a perigosa hiperinflação e o torturante definhamento do Eu, que nunca estabiliza na posição média da realidade quotidiana” (Hayles, 2001: 117).

²⁸ Inserido na revista *Pública* do jornal *Público* de 2004, 5 Dezembro.

²⁹ Note-se que, para a escola pictural impressionista, importa “reter apenas aquilo que o olho vê, de maneira científica, sem manter qualquer diálogo com a alma ou com o espírito” (Pomarède, 2005: 326).

³⁰ Remetendo para P. K. Dick, Hayles (2001: 116) transcreve: “«*Está a acontecer-me algo de horrível*», afirma procurando avisar Nicole. «Já não consigo separar o meu meio ambiente da minha pessoa.» Esta vê então Kongrosian a fazer levitar um vaso da sua secretária e a fazê-lo entrar no seu corpo, ao que ele lhe diz: «Absorvi-o. *O vaso faz parte da minha substância e...* – esboçou um gesto na direcção da escrivãzinha – *Eu sou o vaso!*»”.

No lugar de uma abertura ao mundo, *tal qual ele é*, o nosso olhar fecha-se sobre uma «estética da clausura» (cf. Sansot, 1995: 155), que encerra em si um determinado modo de coexistência, um determinado espaço e tempo, diferente do espaço e tempo do universo (cf. *Ibidem*: 155). Sentimo-nos assim atraídos pela contenção e pela fractura que as imagens operam sobre o mundo, pela sua possibilidade de organização interior, pela sua autonomia que lhes permite revestir *a paisagem a ver* e acomodar-nos na posição segura, e invisível, do *voyeur*. Diz Herberto Helder: “E uma imagem fecha tudo o que se fecha: quartos, dias sobre si mesmos, as frutas redondas por força da doçura interna”³¹.

Na imagem reside o «elemento atmosférico» (cf. Sansot, 1995: 156) que nos faz reagir, despertando a nossa memória afectiva. Articulando um vocabulário e produzindo um discurso próprios, a imagem, que a paisagem constitui, remete-nos para o mundo dos sentimentos, ritualmente organizados e socialmente investidos de uma dada significação ideológica. Isto é, evoca as nossas emoções, as quais, como refere Le Breton (1998: 98), não são realidades em si, mas emanções que brotam de determinadas condições de existência ou circunstâncias culturais. Nascida da avaliação particular de um dado acontecimento, a afectividade não reside aqui na espontaneidade do sujeito. Ao invés, corresponde antes a um modo singular de incorporação de um sistema partilhado de valores, de uma cultura assente sobre determinados «esquemas de experiência e de acção» (cf. Tisseron, 1997), que as imagens cristalizam sob a forma da alegria, da dor e da comoção socialmente codificadas. É este o conhecimento que a nossa memória activa e que as diversas formas de representação invocam, de maneira a trazerem à visibilidade a nossa relação com o mundo.

Reunidos os fragmentos do mundo sob a forma de uma paisagem, encontramos-nos face-a-face com uma imagem que comporta na sua superfície os limites da sua própria fundura, isto é, uma imagem que confina ao visível determinadas zonas neutras e indeterminadas. A «arte de ver e de recriar», ou a «aproximação poética», supõe, nas palavras de Sansot (1995: 163),

“a nossa adesão a uma filosofia da finitude: a saber, que não há mais do que um real, aquele que se oferece aos nossos olhos, que o sensível não mascara uma outra realidade que seria mais profunda e invisível, que o único mistério da nossa condição é essa interjeição dos nossos sentidos (da nossa consciência) e do sensível”.

A interrogação sobre *o ser da paisagem* abre-se à interrogação sobre o nosso próprio ser, uma vez que se trata de aí reconhecer, na pluralidade das formas sensíveis, a nossa própria

³¹ De «Photomaton & Vox», in *Poesia Toda*, Assírio & Alvim, Lisboa, 1996, p. 415.

alteridade. Constituída no nosso modo singular de perceber, na nossa experiência subjectiva, a paisagem evidencia-se, do mesmo modo, na aliança, e na distância, que estabelecemos com o mundo, na relação que entretecemos com as casas, com as florestas e com as cidades. É esta relação que nos entre-abre à diluição da nossa própria individualidade. Uma tal alteridade não nos oferece «a docilidade superficial de um espelho». Permite-nos, antes, através de um olhar socialmente mediado, trazer à luz o ser negativo das coisas e revermo-nos nesse “fragmento privilegiado do mundo que tem qualquer coisa a dizer-nos sobre nós mesmos” (Sansot, 1995: 166), sobre o nosso contacto com o sensível, sobre o mistério da nossa visão sobre as cores, as formas, os volumes, sobre esse universo ao mesmo tempo próximo e diferente de nós. O que apreendemos, em última análise, é o nosso ser em (re)fluxo, imerso no mundo por meio de um olhar indizível, que pontualmente o aproxima da aparência exterior de todas as coisas, bem como o nosso ser feito corpo, consciente da sua fisicidade, única possibilidade de assim se pensar a si mesmo. No limite, entre a diluição na espacialidade do universo e a distância ao mundo, edifica-se a paisagem:

“É que a paisagem é um ponto de vista do intelectual, uma abstracção, uma ficção. Para produzir a paisagem, é preciso que nos imobilizemos, [é preciso] bloquear o olhar, enquadrar um lugar. Esta paisagem será desenhada, fotografada, descrita. Essa imagem bloqueada, esse tempo ficticiamente retido são noções do saber cultural que não correspondem a nenhuma vivência habitual das pessoas. Essas pessoas circulam, vivem num espaço múltiplo e multi-dimensional; a paisagem supõe, pelo contrário o corpo parado e o olhar fixo. Situação ainda mais fictícia, mental, uma vez que precisamente tal olhar fixo é fisiologicamente impossível, pois a vista apenas pode perceber em movimento” (Cueco, 1995: 169).

Ponto de vista imaginário que faz do homem o centro do mundo, inventada pelo geógrafo³² que sobre ela recriou diversos modos de representação (mapas, curvas de nível...), mas também pelo artista, a quem serve de “confrontação dramatizada entre a experiência do real, a experiência interior ou mental e os constrangimentos do espaço pictural” (Cueco, 1995: 169-170), a paisagem revela-nos um sentimento poético de união com o cosmos e de integração na natureza. Colocados, ou imaginados, sobre um determinado ponto culminante, mais perto do céu e das estrelas, sentimo-nos enlevados por uma paisagem também ela dotada da faculdade de ver, uma natureza dotada de alma, consciente da nossa existência mais íntima e sensível à nossa presença. Sobre a relação entre o universo interior e o universo exterior escreveu Bachelard (2000: 190):

³² Nomeadamente, “inventada” para fins militares, a paisagem é associada a locais elevados que permitem amplos campos de visão sobre o terreno.

“A imensidão está em nós. Está ligada a uma espécie de expansão do ser que a vida refreia, que a prudência detém, mas que retorna na solidão. Quando estamos imóveis, estamos algures; sonhamos num mundo imenso. A imensidão é o movimento do homem imóvel. A imensidão é uma das características dinâmicas do devaneio tranquilo”.

A uma tal concepção animista da natureza não será indiferente a própria noção de “beleza” associada à ampla visão panorâmica, a qual, por sua vez, poderá estar inconscientemente ligada ao sentimento de segurança e ao exercício de poder que um determinado ponto de vista, dominante sobre a paisagem, sugere. Quer seja vista de cima ou de dentro, a paisagem de que aqui se trata é a «paisagem visível» (cf. Wieber, 1995: 185-188). A um espaço composto por objectos, tradicionalmente apreendidos pelos geógrafos, naturalistas e outros, num plano bidimensional, deformado pelas variações altitudinais, sobrepõem-se assim imagens «oferecidas à percepção», «instaladas num espaço diferente», designado por Wieber (1995: 186-187) de «volume cénico» (segundo o qual a vista é transportada sobre uma porção do espaço com longitude, latitude e «espessuras de fenómenos sobrepostos», a que se acrescenta uma quarta dimensão: a profundidade de campo ou a direcção do olhar que determina a existência dos planos)³³.

Isto é, será necessário distinguir aqui dois tipos de sensibilidade ligada à paisagem: a *funcional*, dependente das modificações do sistema produtor, e a *visual*, que resulta das transformações da imagem (Wieber, 1995: 189). A paisagem-visível será, então, uma «imagem objectivada que contém todos os significantes possíveis», oferecidos ao olhar, o qual sobre eles faz perpassar um «filtro perceptivo» e constitui os respectivos significados, essas «criações míticas», sociais e culturais que fazem passar do *visível* ao *percebido* (cf. Wieber, 1995: 190-191).

Importa-nos aqui reter a perspectiva fenomenológica que tem sobretudo em conta as particularidades e as qualidades dos lugares, ou o ponto de vista de Husserl, segundo o qual «a Terra não se move»³⁴. O mundo a perceber é o mundo sensível, irreduzível ao espaço homogêneo, isótropo e infinito de Newton, ao espaço geométrico e objectivo da lei cartesiana. Sabe-se, além do mais, que a teoria de Einstein, a mecânica quântica e, ao nível das ciências humanas, a sociologia, a fenomenologia e mesmo a psicanálise esclarecem a impossibilidade de, em termos estritamente lineares, e à luz do tradicional paradigma dualista cartesiano, objectivar o «ambiente».

Ilustrando tal facto, na chamada arte moderna faz-se a apologia da abolição do distanciamento entre a representação (a «paisagem-imagem») e a realidade (a «paisagem-

³³ Como refere o autor (Wieber, 1995: 187), existem tantos «volumes cénicos» quantos os pontos no espaço geográfico e as orientações possíveis a partir de cada ponto de vista.

³⁴ Ao contrário de Galileu que abole todo o horizonte, e portanto nega a paisagem, Husserl fala de um horizonte «onde o sol se põe», e como tal instaura de novo a paisagem (cf. Berque, 1995: 356).

natureza»), ou mesmo entre a representação e o «ambiente» que circunda, no imediato, o espectador. Veja-se o caso dos *happenings*, os quais incluem o espectador na própria criação conceptual da obra, e mesmo os exemplos da *body art* (podemos mesmo referir, a propósito de Gina Pane e Rebecca Horn, as *body landscapes*) ou da *land art*. Tais tendências traduzem, pois, parafraseando Berque (1995: 356), a “refundação do sentido estético e do sentido moral na realidade física, depois de quatro séculos de desencantamento do mundo e de desconexão da arte, da ciência e da moral”. Desenvolve-se assim, sobretudo na Europa moderna, uma consciência paisagista, ao mesmo tempo que, no plano objectivo, se desenvolvem as ciências naturais. Numa verdadeira perspectiva «eco-simbólica», convivem assim a «verdade do ambiente» e a «beleza da paisagem», ou antes “a realidade física, que está para além do horizonte, e a realidade fenomenal, para cá do mesmo” (Berque, 1995: 359).

Em *síntese*, podemos assim desdobrar a *tripla subjectividade implicada na produção da paisagem*, abordando a seguinte interdisciplinaridade: a psico-fisiologia, a fenomenologia e a psicanálise.

A paisagem, ou um tal «sentido dos sentidos», como refere Collot (1995: 214), resulta de três sistemas organizadores: o da visão (subconsciente), o da existência (pré-consciente) e o do inconsciente. Ou seja, uma paisagem percebida é uma paisagem vivida e inscrita no desejo. Assim é que, a abordagem que com este nosso estudo pretendemos empreender, parafraseando Collot (1995), procurará uma aproximação ao objecto enquadrando-o numa semiótica da paisagem, articulada com diversos investimentos de sentido e de conhecimentos, nomeadamente os da *psico-fisiologia*, da *fenomenologia*, e da *psicanálise*.

Segundo Collot (1995: 215), “o que faz da paisagem um conjunto significativo, é então a actividade informativa da percepção visual, que é uma primeira forma de organização simbólica”. Tal implica dizer que no lugar da «visão pura», o registo do fluxo dos dados sensíveis inscreve-se, desde logo, numa dada forma de organização e de interpretação, num dado pensamento visual implícito ou numa dada inteligência perceptiva, que o constitui enquanto *mensagem*. Ou seja, parafraseando ainda o mesmo autor (*idem*), a percepção da paisagem traduz-se em:

- Uma *selecção* que, segundo Arnheim (citado por *Ibidem*: 215), “evita que o espírito se deixe submergir por uma massa de informação que ele não poderia tratar ou com a qual ele não saberia o que fazer”. Princípio fundamental da *Gestaltheorie*, a sua função prende-se com o «princípio de fechamento» (e daí a importância da identificação e

delimitação, na paisagem, do «horizonte») e de harmonia, por oposição ao «caos sensorial», desfavorável ao clássico sentimento do Belo (Kant);

- Uma *antecipação* presumida, que permite completar os dados lacunares da mensagem perceptiva: “a visão, em vez de se contentar com a parte visível, completa o objecto (...) A organização perceptiva não se limita ao material directamente dado; ela tem igualmente em conta os prolongamentos invisíveis dos quais ela reconhece autênticas partes do visível” (Arnheim citado por *Ibidem*: 215). É assim assegurada a continuidade da exploração perceptiva e autorizada a passagem sem ruptura de um aspecto a outro do objecto ou do lugar, assim como é preservada a unidade da sua significação na diversidade dos seus «perfis» ou das suas perspectivas;
- Um «*ver em relação*»: cada objecto é percebido e interpretado em função do seu contexto, do seu horizonte, histórico, social, cultural, etc.

A este propósito, Collot (*Idem*: 216) avança com a hipótese seguinte:

“é bela a paisagem cujas estruturas próprias (devidas ao relevo, à iluminação...) reforçam a organização (selectiva e relacional) que a inteligência perceptiva impõe a todo o objecto espacial. A estética por seu turno (a paisagem pictural por exemplo) tem por função própria interpretar ou explicitar segundo os códigos de uma cultura e em função das escolhas existenciais e inconscientes do indivíduo criador, essa estruturação já presente na *aisthesis*. O olho é à sua maneira artista, paisagista”.

Articulando a organização fisiológica do espaço, por um lado, e os esquemas que subjazem à exploração sensorial e motora do ambiente circundante, por outro - os quais funcionam enquanto sistemas paralelos de constituição concomitante da auto-percepção, ou da *consciência de si*, e da percepção da paisagem, ou melhor, *de si na paisagem* -, interpõe-se o *corpo*. Tisseron (1997) debruça-se sobre a «mediação do corpo» na constituição das imagens. Porque ao falar de paisagem enquanto conjunto significativo, referimo-nos a uma imagem, material ou psíquica: única forma possível de percepção do real. Segundo este autor, subjaz à constituição, quer das imagens materiais, quer das imagens psíquicas, uma necessidade comum, enraizada no cruzamento do sensorial e da motricidade com a vida relacional, «lá onde nascem, ao mesmo tempo, os primeiros modelos de comportamento e as primeiras representações psíquicas». Ou seja, nascida de uma necessidade fundamental de simbolização da experiência, a imagem produz-se como ligação simultaneamente intrapsíquica e intersubjectiva.

Remetendo novamente para Collot (1995: 217), podemos dizer que “o território perceptivo é

vivido como um prolongamento do próprio corpo”. Tal significa que o acto de *ver* a paisagem reenvia a um *poder*, uma predisposição para agir, para intervir, para exercer sobre ela uma verdadeira transformação (percorrer um caminho, tocar ou afastar, delimitar ou ampliar o campo de visão...). Inscrita na experiência dos «comportamentos possíveis do sujeito», a percepção da paisagem constitui-se assim numa dada articulação antitética³⁵: *alto-baixo, direita-esquerda, frente-trás, próximo-distante...* Espelho da própria afectividade do sujeito, que ora se abre, ora se retrai, sobre a linha do horizonte, através de um movimento simbólico, que ora traduz um determinado desejo de entrega ao mundo, ora um sentimento de rejeição desse mesmo mundo, a paisagem é também o lugar da relação intersubjectiva, onde o percebido é o vivido e a relação com o que há a ver, efeito de uma dada acção, de união ou de separação, sobre o outro.

Se pensarmos que a paisagem é em si uma imagem³⁶, uma vez que corresponde desde logo a uma dada figuração subjectiva e simbólica da experiência, então, podemos convocar aqui a noção kantiana de «esquemas»³⁷: «estruturas subjacentes às particularidades do funcionamento psíquico e da produção das imagens (dualidade entre a sensibilidade e o conceito)». Sobre a análise de tais operações psíquicas incide ainda Tisseron (1997) que, ao considerá-las «estritamente tributárias das actividades sensitivo-motoras primitivas» e, como tal, das primeiras operações organizadoras da vida psíquica, as inscreve na própria constituição das imagens, tanto psíquicas como materiais. Segundo este autor, os «esquemas» não são apenas úteis à compreensão da metapsicologia da imagem psíquica. São-no sobretudo para compreendermos a realidade quotidiana da nossa relação com as imagens e o lugar que estas ocupam no nosso pensamento. Tendo por base três formas complementares de simbolização da experiência, sensorial-afectiva-motora, Tisseron (1997) propõe os seguintes tipos de esquemas:

- esquemas de transformação (resultantes de duas operações distintas, a atracção e a separação, a união e a desunião, a adução e a abdução, a aproximação e o afastamento...);
- esquemas de *enveloppement* / envolvimento (a inclusão de uma forma no interior de

³⁵ Collot (1995: 218), remetendo para Greimas («Pour une sémiotique du monde naturel». In *Du sens. Le Seuil*), sugere mesmo uma verdadeira *organização semântica* do espaço, por analogia com as oposições binárias que estruturam a língua, como se de uma «semiótica do mundo natural se tratasse».

³⁶ Adoptaremos aqui «imagem» no sentido lato, tal como o define Tisseron (1997: 13): “A palavra «imagem» será tomada no sentido de tudo o que é «visto», quer essa visão seja interior ou ocular”.

³⁷ Sobre a noção de «esquema», na sua obra *Crítica da Razão Pura*, diz Kant (1999: 182): “É claro que tem de haver um terceiro termo [para além do conceito e do objecto, ou, mais precisamente, do conceito puro do entendimento e do fenómeno], que deva ser por um lado, homogéneo à categoria e, por outro, ao fenómeno e que permita a aplicação da primeira ao segundo. Esta representação mediadora deve ser pura (sem nada de empírico) e, todavia, por um lado, *intelectual* e, por outro, *sensível*. Tal é o *esquema transcendental*”. E ainda, mais adiante: “Ora é esta representação de um processo geral da imaginação para dar a um conceito a sua imagem que designo pelo nome de esquema desse conceito” (*Ibidem*: 183).

uma outra).

Diz Tisseron (1997: 10):

“O que nos ensinam os esquemas é que nós não constituímos uma imagem em lugar de significações – tanto conscientes como inconscientes – a não ser que as transformemos através do pensamento. E não as transformamos a não ser que as constituamos em território a explorar. Entrar numa imagem e transformá-la em pensamento são uma só e a mesma coisa, e esta é a condição de eficácia de uma imagem”.

A nossa experiência de percepção da paisagem corresponde, assim, a uma experiência de transformação da imagem vista em «território a *explorar*», correspondendo este processo, desde logo, a uma acção de aproximação (ou de afastamento), a uma inclusão do nosso corpo, do nosso ser, no seio do meio envolvente, transformando-o em pensamento. Entrar nessa imagem percebida é, pois, simultaneamente, pensar o ser *da* paisagem e o ser *na* paisagem. Repare-se na seguinte passagem de Bachelard (2000: 225):

“Então, na superfície do ser, nessa região em que o ser quer se manifestar e quer se ocultar, os movimentos de fechamento e abertura são tão numerosos, tão frequentemente invertidos, tão carregados de hesitação, que poderíamos concluir com esta fórmula: o homem é o ser entreaberto”.

Embora aquele que observa a paisagem se possa sentir um ser estranho, separado daquilo que observa, tomando a paisagem precisamente como um lugar onde ele não se encontra, e assumindo-se como um viajante que de passagem atravessa um universo desconhecido, a relação do sujeito com o espaço não é apenas estética. Informada por determinados modelos culturais, ela é sobretudo investida de significação existencial, de moções impulsivas e de motivações inconscientes.

Parafraseando Collot (1995: 220), “a organização perceptiva da paisagem transporta a marca de uma história, que é aquela das primeiras relações do sujeito com os seus «objectos»”. Na génese do espaço livre à *exploração*, espaço simultaneamente familiar e seguro, encontra-se a mãe, essa forma-continente («enveloppe») originária, inscrita numa relação especular do sujeito, em confronto, face às primeiras imagens de si, com o mundo. Tal como refere Tisseron (1997), as primeiras imagens são, tradicionalmente, para a psicanálise, alucinações susceptíveis de mobilizar experiências corporais e emoções, na ausência do objecto de desejo. Não se trata, para o sujeito, de algo que está em vez de objectos ausentes e que as imagens evocam. Pelo contrário, elas são ainda “idênticas” a esses mesmos objectos (cf. *Ibidem*: 35). Enquanto «satisfação alucinatória do

desejo», as imagens cumprem diversas funções:

- ligação ao objecto e construção da sua permanência;
- erotização da ausência;
- agressividade «à distância» em relação ao objecto insatisfatório.

Diz Tisseron (*Idem*: 36),

“assim, surge uma oposição entre as excitações agradáveis e desagradáveis e as imagens que lhe estão associadas. Sobre o modelo das acções corporais de absorção e de expulsão, são então colocadas as funções psíquicas da «introjecção» e da projecção”.

A descoberta da imagem na sua função de representação, no seu papel simbólico de relação com o outro, far-se-á no confronto do sujeito com a sua própria projecção especular e na experiência da visão integral do seu próprio corpo. Sabemos que é entre os seis e os dezoito meses que a criança consegue ligar entre si as diversas imagens de objectos parciais e constituir a imagem de um objecto global. Tendo estudado esta questão, Lacan e Wallon mostraram que a passagem do corpo fragmentado a um primeiro «esquema corporal» se efectua através da imagem especular. É na distância a si mesmo que o sujeito toma consciência da sua integridade corporal. O confronto com a sua própria imagem no espelho, sob o primado da visão, sobreporá este sentido às sensações cinestésicas, motoras e tácteis, como forma de constituição da imagem do seu próprio corpo e de organização da sua relação com o mundo. Vejamos a seguinte passagem:

“Enfim, a imagem de si unificada que a criança descobre no espelho transforma então a sua imagem do corpo e o seu esquema corporal antes de os integrar numa nova construção. É por isso que a presença do adulto, identificada a seu lado no espelho, e olhando para si, é tão importante. Este adulto, com o seu olhar afectuoso e perscrutador, com os seus gestos e os seus propósitos, permite à criança ultrapassar a surpresa e a dor de se descobrir outro, diferente do que imaginava até então, ao mesmo tempo que aceita o testemunho que lhe é dado da sua unidade física. Mas ele induz igualmente que a imagem de si mesmo que ele descobre é partilhada por um outro. O espelho impõe simultaneamente a ilusão de uma imagem unificada - «sou eu tal como sou» - e uma identidade de percepção: «sou eu tal como o outro também me vê» (Tisseron, 1997: 47-48).

Segundo Collot (1997: 220), na génese da relação dialéctica entre o sujeito e a proximidade ou a distância estará a experiência estruturante de confronto com a sua própria imagem especular, inscrevendo-se aí “o desejo de encontrar no horizonte uma imagem de si mesmo, na paisagem um espelho da alma”. Ainda na perspectiva deste autor, tal “espaço intermédio onde se desdobra a paisagem, onde se equilibram a ausência e a presença, a proximidade e a distância” pode ser comparado ao *espaço transitivo* conceptualizado por Winnicott (cf. *Ibidem*: 222). Edificado numa

zona intermediária entre o espaço subjectivo e o espaço objectivo («the first not-me possession», isto é, a criança já reconhece a alteridade, mas esta é ainda investida do seu universo pessoal), tal espaço transitivo é o interface onde “a criança reúne os objectos ou os fenómenos que pertencem à realidade exterior, e os utiliza ou coloca ao serviço daquilo que antecipa da sua realidade interna ou pessoal” (Winnicott citado por Collot, 1995: 222). Para Winnicott, a referida «área de jogo» é o protótipo de todo o espaço cultural, na medida em que há uma projecção da realidade pessoal em toda a realidade objectiva e colectiva³⁸. Diz ainda Collot (*idem*: 222):

“A paisagem é um interface entre o espaço objectivo e o espaço subjectivo. A sua percepção implica ao mesmo tempo o reconhecimento de propriedades objectivas e a projecção de propriedades subjectivas. Mas ela é também um lugar de troca entre espaço pessoal e espaço colectivo: o indivíduo sente-se *em casa* na paisagem, ainda que esta pertença a todos. Simultaneamente lugar público e lugar privado, a paisagem vê a sua significação modelada tanto pela memória colectiva como pela iniciativa individual”.

Sabemos, contudo, que a paisagem não existe no seu estado “natural”. Não apenas porque a paisagem é uma construção mental, mas também porque «ela é pré-construída antes mesmo de ser vista» (cf. Chenet-Faugeras, 1995: 275). Ela é uma ficção cultural, ideológica, uma convenção sobre determinados valores estéticos e mercantis que «mitificam a paisagem», que permitem, ou não, a conversão da *paisagem real*, percebida nos contextos de quotidiano, na *paisagem idealizada*, a “paisagem de sonho”. Assim, à paisagem sobrepõe-se uma *imagem* e a uma “paisagem real” em *decomposição* sobrepõe-se a sua *recomposição* através da imagem.

A propósito do estádio do espelho, e pronunciando-se sobre a projecção especular da nossa própria imagem, diz Debray: “Já não é um ser vivo, nem tão pouco uma coisa. É uma presença/ausência; eu mesmo como coisa, ainda o meu ser, mas em estado de objecto” (1994: 27). Também na nossa relação com a paisagem se justapõe uma presença a uma ausência. Distendidos sobre o ser da paisagem, tomamo-la como uma imagem especular de nós mesmos, ao mesmo tempo que vemos nela a nossa própria desrealização. E no visível imediato vemos igualmente o não visível que ameaça o sentido e a intencionalidade com que se procura constituir a sua determinação.

A par do sentimento de crise referencial, a organização e a construção dos espaços modelam-se em função de *uma imagem a ver*. Não apenas no sentido em que a paisagem é

³⁸ Note-se que, do ponto de vista metafórico, podemos considerar a publicidade como um «espaço transitivo», entre o sujeito e o objecto, ou seja, entre a esfera individual e a esfera social. Julgamos anda pertinente confrontar a noção de «espaço transitivo» com a noção de «lugar de passagem» ou de «não-lugar» (Augé), encontrando-se esta última desenvolvida mais adiante.

percepcionada no quadro de uma dada experiência estética individual, que privilegia a visão sobre os restantes sentidos, mas fundamentalmente porque a nossa relação com essa mesma paisagem é sempre, tal como já referimos, directa ou indirectamente mediada pelas suas diversas formas de representação colectiva - quer seja através da fotografia, da carta-postal, da pintura, do cinema, da televisão, da imprensa, da literatura ou da *publicidade* -, as quais se interpõem ao olhar e funcionam enquanto parâmetros culturais que determinam o modo de ver essa mesma paisagem.

i.ii na (re)configuração dos espaços urbanos: uma imagem composta para o olhar

À paisagem urbana subjazem espaços concretos, dotados de funções específicas, os quais são permanentemente reconfigurados ao sabor das transformações sociais, políticas, económicas e culturais. Perceber a paisagem corresponde, nesta perspectiva, a reconhecer os paradigmas dominantes que a produzem enquanto cenário a ver, isto é, enquanto imagem, forma de dominação simbólica e de mediação do olhar.

Tornada visível na distância do olhar que «procura ver de perto, observando de longe» (Benjamin), olhar esse que instaura uma imagem da cidade concebida, ou pelo menos adivinhada, na sua totalidade, a paisagem urbana impõe-se como um tecido de relações onde em sonhos nos vemos, imaginariamente projectados, como que vistos de fora, no nosso habitat quotidiano. Similarmente às personagens-anjo, em *Asas do Desejo*, de Wim Wenders, deixamo-nos assim possuir pelo olhar da águia que tudo vê objectificado e ordenado, sistematicamente integrado na arquitectura ou nas vias de circulação que, de diversas formas, marcam uma dada regularidade. Kalaora (1995: 110) descreve:

“a procura de um «belo ordenamento», da harmonia arquitectural, da regularidade, da simetria dos espaços e da sua ligação, aparece como uma preocupação nova. A necessidade de modernizar a cidade, de facilitar as circulações através de um sistema global de lugares intercambiáveis com vias hierarquizadas, perpendiculares e diagonais, está ligada ao desenvolvimento do capitalismo”.

Nos países ocidentais, o *boom* económico do pós-guerra, evidenciado pelas transformações radicais no modo de exploração da terra (concentração de explorações, mecanização...) e pelo desenvolvimento das infra-estruturas de equipamentos e de comunicação (centrais eléctricas, fábricas, estradas e auto-estradas, linhas de alta tensão, linhas telefónicas...), a par de um crescimento demográfico sem precedentes, haveria de repercutir-se, irreversivelmente, na (re)configuração do território, deixando nele marcas que perfazem, desde logo, a paisagem tal como a vemos hoje.

Nomeadamente, em termos de urbanização, o desenvolvimento massivo da habitação individual, no quadro de políticas de planeamento urbano ainda débeis, ou mesmo inexistentes, iria impulsionar uma construção desenfreada de edifícios e de lotes habitacionais, em zonas limítrofes às grandes cidades, de tal modo que este fenómeno levaria a uma profunda interrogação sobre a possibilidade e o sentido da delimitação entre o espaço rural e o espaço urbano.

Embora antes da Segunda Guerra, e no início do período de reconstrução, o espaço edificado seja relativamente coerente, uma vez que a separação entre a cidade e o campo é, então, ainda articulada e que um determinado tipo de habitação caracteriza cada região, ao mesmo tempo que os terrenos (quase integralmente cultivados) oferecem ao olhar um espaço «ajardinado», o facto é que, posteriormente, surgiriam na paisagem determinadas «zonas indeterminadas»: loteamentos, «grandes superfícies» (com os respectivos parques de estacionamento), cartazes publicitários de grandes dimensões... A reconfiguração do espaço geográfico levantaria, assim, uma profunda interrogação sobre a própria definição de paisagem rural e urbana.

Tal como refere Chabason (1995), compreender a evolução das paisagens é tanto um problema científico como cultural. O que significa que estudar a paisagem inscreve-se, ao mesmo tempo, na ordem do espaço concreto e na ordem das representações, fundamentais na constituição da nossa percepção. Diz Chabason (*Idem*: 263):

“Eu observo a paisagem através de um arquétipo de representação que produz essa paisagem como tal, que me permite apreendê-la. Mas, inversamente, este arquétipo serve ele mesmo a construção dessa paisagem. Ele corrobora, pois, em mim o sistema cultural que me permite percebê-la e consolida dessa forma a minha identidade”.

O ambiente, o espaço concreto, as suas formas, a sua composição, o modo de ocupação dos territórios, os materiais e o seu enquadramento, enfim todos estes elementos desempenham um papel fundamental na formação das estruturas de base da existência individual. Na sua experiência primitiva de relação com o «ambiente não humano» (expressão de Searle citado por Chabason, 1995: 263), as impressões originárias individuais, uma espécie de «quadro perceptivo» que se vai constituindo à medida que cresce a incorporação do simbólico, e que se vai complexificando com a interacção social, organizam desde logo uma *memória*. Determinante na constituição de um dado arquétipo da paisagem, de uma dada estética e de uma dada sensibilidade, essa mesma memória - da qual Jung (2002) fala em termos de um «inconsciente colectivo» - acabará por ser mobilizada de cada vez que o indivíduo se entrega à visão aparentemente fundadora do seu meio circundante.

A «paisagem urbana» constitui-se, fundamentalmente, não esquecendo a sua determinação social e económica, no princípio da *visibilidade* que permite ao olhar a percepção das ligações e inter-relações entre os vários elementos que compõem a arquitectura, o ambiente e todas as estruturas materiais em geral, num dado campo de visão. Assim, “a mais bela” perspectiva possível exclui a irregularidade dos espaços, aparentemente desarticulados, e toma por objecto os monumentos e outros edifícios, bem como as avenidas, praças e determinadas estruturas

harmoniosamente planeadas, em favor do prazer e da contemplação do olhar. A cidade é, pois, concebida como “a figuração de uma obra destinada a ser «consumida» sob o modo do olhar, da visibilidade. O espaço real não é apenas o lugar de uma prática, ele é concebido para ser visto” (Kalaora, 1995: 112). A paisagem urbana é, deste modo, constituída pelo conjunto dos *espaços visíveis*, públicos e privados, espaços edificados e ao ar livre, espaços esses ocupados por diversos usos quotidianos, desde as ruas, as praças, as calçadas, os equipamentos, a vegetação, os rios, etc.

De entre eles, os *espaços verdes* na cidade (espaços não residenciais), tais como jardins³⁹, passeios, parques e bosques, são concebidos como lugares públicos destinados ao uso quotidiano da população urbana. A partir da segunda metade do século XIX, a «nova Paris» (cf. Benjamin, 2002) era assim redesenhada, oferecendo aos seus habitantes e forasteiros quer os seus «bois de Boulogne» e «bois de Vincennes», situados de forma a balizar a cidade a leste e a oeste, quer os grandes parques, a norte e a sul da capital, designados «Buttes Chaumont» e «Parc Montsouris» (cf. Kalaora, 1995: 112-113). Nesta altura, tais «salões verdes» (*«salons verts»*)⁴⁰ traduziam uma dupla preocupação: a higiene, por um lado, e a estética ou cultura, por outro.

Do *ponto de vista da higiene*, o espaço verde é concebido como «um aparelho respiratório complexo» que assegura a renovação do ar da cidade, abrindo brechas de arejamento na construção urbana. Ou seja, este espaço assume-se, desde logo, como lugar de salubridade social.

Do *ponto de vista estético*, enquanto lugar de passeio e de lazer, este mesmo espaço verde serve, sobretudo, o prazer do olhar. Acrescente-se aqui o facto de (ao contrário dos «jardins ingleses») os «jardins franceses», ou de tipo francês, obedecerem a regras precisas que, muitas das vezes, impedem o contacto corporal com o meio (nomeadamente, pela interdição de «pisar a relva»), deixando aos visitantes a única possibilidade de usufruírem desses mesmos espaços com o olhar (cf. Kalaora, 1995: 113).

Podemos contudo dizer, nas palavras de Kalaora, que «higienismo» e «estetismo» são inseparáveis, uma vez que o olhar de que aqui se trata é tanto *um olhar que vê* como um *olhar estruturante*, um olhar que corrobora, no espaço contemplado, determinadas funções. Antes de mais, pelo facto de circularmos com o alcance da vista, por entre caminhos cuidadosamente delineados. Ou seja, em última análise, «é o olhar que respira» e não o corpo, num acto único que

³⁹ Como refere Reckert (1989: 15), “as variantes fonéticas *gorod / gród / grad* ..., nas línguas eslavas, estão aparentadas com o antigo escandinavo..., o grego... e o latim... que se relacionam por seu turno com o sânscrito e significam um recinto, nomeadamente para o cultivo de plantas. Nisto vemos a confirmação puramente linguística da estreita ligação existente desde sempre entre a Cidade e o Jardim: como quem diz, entre Jerusalém e o Éden”.

⁴⁰ Cf. Kalaora, Bernard (1995: 112).

incorpora os espaços verdes no restante conjunto dos signos de urbanidade, em articulação com os usos e as redes de circulação. É em função deste olhar que se produz e transforma a configuração da cidade, de maneira a que esta seja apreciada, sobretudo, em função da sua «bela paisagem». Com os chamados «espaços verdes», não se trata, pois, de trazer o campo ou a natureza para a cidade (cf. Kalaora, 1995: 114), mas antes de os inscrever numa estrutura paisagística concebida em função do consumo e do prazer.

Assim, é instaurada no olhar uma determinada predisposição para *ver* na paisagem o lugar onde a ordem, a harmonia, a regularidade e a meticulosa articulação de funções se cumprem, corroborando-se desse modo a emergência visível de alguns dos principais paradigmas da modernidade. Isto é, a paisagem é recriada como o lugar onde a experiência individual não escapa à realização de um dado projecto comum de «salubridade social», um projecto ideológico que se faz objecto de consumo massificado, sob o rosto de uma aparente preocupação meramente estética.

Na verdade, se podemos dizer que, sob o lance de partida da designada «nova Paris», o século XIX correspondeu ao período do «espectáculo contemplativo»⁴¹, a tal facto não foi alheia a pintura paisagista-naturalista que, a partir de 1848, introduziu esta temática nos principais salões oficiais de então. Celebrando uma «aliança entre o Belo e o São», a paisagem torna-se assim «monumento artístico»⁴², e é sob a influência de artistas, e também de turistas, que surge a noção de *protecção* de determinados locais⁴³. À paisagem acrescenta-se assim *um valor estético ou simbólico* que a torna rica de significações, ao mesmo tempo que o progresso e a modernidade, nomeadamente a necessidade de desenvolvimento de vias de circulação, lhe atribuem um cada vez mais elevado *valor de mercado*.

A este propósito, Kalaora (1995) refere ainda o século XIX enquanto o século do «triunfo da linguagem», a qual se apresenta como forma dominante, e culturalmente mediadora, de dar a ver o «natural», percepcionado a partir de um olhar socialmente instruído por determinados códigos estéticos e picturais. De «espaço vivido» a «espaço concebido», segundo os cânones estéticos próprios do quadro pictural ou do edifício arquitectónico, a natureza transforma-se, deste modo, em

⁴¹ Mais do que uma preocupação com a «contemplanção», a reconfiguração do espaço urbano parisiense de então visava, sobretudo, a «racionalização», princípio esse que viria a servir de matriz ao planeamento urbano e estratégico tal como este, ainda hoje, é concebido. Veja-se a seguinte passagem: “A modificação do urbanismo parisiense, com os grandes desenvolvimentos haussmannianos, oferece a perspectiva geométrica como a grande lei estética ao serviço de um ordenamento. Ela significa também o fracasso da revolução de 1848. A racionalização do espaço urbano sobre um modelo geométrico releva da mesma lógica, onde o campo visual é liberto de todo o obstáculo para permitir a vigilância” (Vincent-Buffault, 2004: 50).

⁴² Nas palavras de Victor Hugo (citado por Kalaora, 1995: 120), «uma árvore é um edifício, uma floresta é uma cidade e, entre todas, a floresta de Fontainebleau é um monumento».

⁴³ Em Kalaora (1995: 121) pode ler-se, a propósito da paisagem no século XIX: “A incompatibilidade entre a produção e a preservação dos locais faz já parte da sensibilidade social”.

objecto de conhecimento e objecto de cultura. Inscrita num ritual de consumo que a institucionaliza, a paisagem torna-se «coisa a ver» (cf. Kalaora, 1995: 126), com uma importância particularmente relevante para o viajante que aí procura reconhecer o valor do “belo”, universalmente partilhável e, ou *porque*, passível de ser representado, segundo um determinado código estético e cultural.

Produto da «visão desencarnada» que observa e conhece à distância, a paisagem urbana configura-se como um quadro apresentado ao olhar que não dispensa a ordem, a estratégia, que nada deixa ao acaso, um cenário entretecido de itinerários previsíveis, de estruturas, de equipamentos e de funções rigorosamente planeadas, um espaço, enfim, onde os circuitos desviantes, a espontaneidade e a livre iniciativa não são bem-vindos, antes tomados como uma ameaça à integridade da “*câmara de vigilância*”⁴⁴ que a paisagem, e a cidade, operacionalizam. Veja-se a seguinte passagem de Robins (2003: 38):

“Os projectistas e os arquitectos modernos procuravam apagar o que poderíamos chamar a cidade do tocar, e no seu lugar construir «uma cidade de vidro, com os seus edifícios invisíveis e sociedade aberta». O objectivo fundamental era o da «transparência», cuja concretização faria da cidade um «espaço transcendente» (a «cidade radiante» de Le Corbusier). Através do princípio da visão racional, aspirando ao ideal do panopticismo universal, parecia possível alcançar a ordem, e consequentemente o domínio, no espaço urbano. Esta lógica da substituição (do toque assustador pela visão transcendente) permaneceu crucial nas estratégias modernas para lidar com a realidade invasora. Tem sido maciçamente facilitada pelo desenvolvimento de uma sucessão de novos meios tecnológicos, que tornaram o mundo circundante cada vez mais transparente e visível”.

O desejo de compensação pelas limitações espaciais, e pelas restrições à liberdade individual que as condições existenciais na modernidade implicam, parece ter sido, desde logo, e sobretudo a partir de meados do século XIX, determinante na adopção da «mania do panorama», esse desejo de estar imerso num amplo ambiente visual cujo horizonte, infindável, permite a projecção das fantasias e dos delírios que não encontram lugar nos espaços progressivamente pré-determinados, e vigiados, das grandes cidades.

Esta tensão entre o *agir individual* e as *forças sociais*, aparentemente inultrapassável, justifica por si uma aproximação epistemológica aos lugares, nomeadamente uma determinada *semiótica do espaço* que procurará, antes de mais, abordar a indissociável interacção entre um sujeito, simultaneamente portador de um ser psicológico e de um ser social, e um objecto, topologicamente situado. Trata-se de um conhecimento que avança em dupla direcção: no sentido de uma

⁴⁴ Invocamos, a este propósito, e a título meramente ilustrativo, *Os Tempos Modernos*, de Jacques Tatie, onde a exibição de construções envidraçadas, nomeadamente apartamentos habitacionais, ilustra bem a «racionalização» do espaço urbano, por meio de um efeito de «transparência» generalizada.

«exteriorização objectivante» e de uma «interiorização reflexiva». Convocando uma *psicogénese*, uma *sociogénese*, mas também uma *topogénese*, tal semiótica do espaço toma os lugares como “a forma de expressão que cada geração encontra de construir a abertura – e o isolamento – entre a realidade interior e a realidade exterior, e entre o sentimento e o pensamento, a favor do seu próprio equilíbrio lógico e psicológico” (Thornberg, 1977: 16). Ao partir da realidade causal, da sintaxe dos lugares, com o fim de evidenciar a idealidade axiológica que aí se (re)produz enquanto objecto visível, a referida abordagem é atravessada por quatro conceitos fundamentais: *fronteira*, *permeabilidade*, *diferenciação* e *contiguidade* (cf. *Ibidem*: 25). A configuração desses mesmos lugares ilustra, pois, uma constante redefinição de forças que procuram incessantemente reinstaurar limites, intersecções, diferenças, oposições, proximidades e contactos.

Construída como um lugar intersticial, entre o existente e o possível, como uma forma visível do agir simultaneamente individual e social, a paisagem apresenta-se em si mesma como um cenário de luta, de renegociações constantes sobre as fronteiras entre o interior e o exterior, o privado e o público, o dentro e o fora, a coesão e a desordem, o que há a tocar e o interdito, a possibilidade de conter ou de ser incluído, um lugar, enfim, onde o nosso ser parece pulverizar-se e reconfigurar-se a todo o momento, a partir de uma determinada experiência sensível que faz do *corpo* a única certeza de ser *no* mundo e de ser *do* mundo. Território possível, a partir do qual o indivíduo procura medir a sua posição e a sua margem de acção sobre o meio circundante, o corpo instaura por si a experiência da percepção dos limites, do contacto, da proximidade, da contiguidade, etc. A percepção é aqui, simultaneamente, efeito de uma prática e produto cultural, expressão simbólica do espírito de uma época, actualizada por um determinado sistema, e a que não são alheias outras formas de significação.

Agrest (1977), tomando por objecto de reflexão a arquitectura, fala-nos de duas formas de configuração simbólica: o *design* e o *não-design*. Enquanto o primeiro corresponde ao “modo através do qual a arquitectura entretece relações com os sistemas culturais que lhe são exteriores”, tratando-se de “um processo normativo que interessa não apenas ao *design* arquitectural como ao *design* urbano”, o *não-design* “descreve a maneira como os diferentes sistemas culturais interferem de forma a informar o mundo edificado”, tratando-se, neste caso, não de “um produto directo de uma qualquer prática institucionalizada do *design*, mas antes o resultado de um processo geral de cultura” (*Ibidem*: 79-80). Trata-se, de qualquer modo, de produções sociais distintas: uma, legitimada pela institucionalização dos «signos apropriados» e imposição de determinados códigos estéticos, define limites à configuração dos espaços e objectos, traçando fronteiras entre o que faz

ou não parte da «identidade ideológica do *design*»; outra, pelo contrário, parece escapar ao sistema rigoroso e controlador da especificidade dos códigos, abrindo-se a uma espécie de «*no man's land* do simbólico». Cena de luta entre diferentes sistemas culturais, o *não-design* é produto de um sujeito social que se manifesta no delírio, no carnavalesco, no gesto espontâneo, na marca desviante e na desordem das formas ou imprevisibilidade dos sentidos.

É assim que, na perspectiva do urbanismo, os espaços *a (re)desenhar* são sinónimo de caos, doença e irracionalidade. A esses espaços há que impor o rigor da geometria, “signo de ordem, de saúde, de beleza, de razão, de modernidade e de progresso” (Agrest, 1977: 87). Desde logo, tal como se de um espaço a reinventar se tratasse, Le Corbusier apresenta, em 1933, *La Ville Radieuse*, enquanto corpo simétrica e meticulosamente traçado sobre a cidade, um corpo comum que nada deixa ao acaso, desde as zonas verdes às habitacionais, os equipamentos colectivos, as vias de circulação, funções todas elas confinadas a quadrículas precisas e sujeitas a cálculos específicos que não prevêem a livre iniciativa ou a desadequação ao sistema assim projectado.

À *paisagem realmente percebida* sobrepõe-se assim uma *paisagem utópica*, concebida para ser vista a partir de um olhar exterior, onnipresente, que tudo alcança, um olhar que repousa sobre a previsível harmonia dos espaços, sobre a segurança das linhas demarcadoras de funções, sobre os signos arrumados, que traduzem as combinações possíveis sobre os modos de agir, ao mesmo tempo que assinalam os interditos, os riscos, o que há a evitar, os limites. A configuração física do espaço urbano torna-se instrumento de recodificação, de reprodução de valores implícitos, um mecanismo que permite a sedimentação de determinados sentidos e leva à exclusão de outros, uma forma de abertura e de fechamento (cf. Agrest, 1977: 91).

Tomando em consideração as múltiplas perspectivas, culturalista, sociológica, organicista e tecnológica, que se procuraram afirmar, desde os anos 60, como formas de conceber, e de *ver*, as cidades contemporâneas, deparamo-nos com diversas tipologias cujas formas físicas, percebidas sob o modo de uma paisagem particular, manifestam, mais do que meras preocupações estéticas, estratégicas e funcionais, determinadas visões dominantes acerca da sociedade. Sobre as referidas tipologias debruçou-se García Vasquez (2004), destacando a associação entre a *história* e a visão culturalista da cidade, a *sociologia* e *economia* à sociológica, as *ciências exactas* e a *filosofia* à visão organicista e, por fim, a *técnica* à visão tecnológica. Iniciando a referida enumeração pela visão culturalista, importa aqui destacar o movimento da Tendenza, dirigido por Aldo Rossi e um conjunto de arquitectos milaneses, nascido no quadro do projecto de revisionismo marxista de Antonio Gramsci, o qual tinha por fim a «construção de uma nova cultura de esquerdas» (cf. Vásquez,

Idem: 7). Ao mesmo tempo, tal «pensamento urbano» integrava-se na linha do redescobrimento, nos anos 60 na Europa, dos valores da cidade tradicional. A produção de uma identidade entre a cidade e a arquitectura, significando um ponto de vista estritamente racional, o da cidade-construção, era o fim a que este movimento se propunha. Veja-se a seguinte passagem de García Vázquez (*Idem*: 8):

“A identidade cidade-arquitectura ficava assim consagrada como chave da cidade da disciplina. A única área de conhecimento alheia ao urbanismo que parecia, não apenas não contradizer, senão ser essencial para reafirmar a sua autonomia, era a história, já que, ao ser a cidade um conjunto de edifícios construídos no tempo era um ente indelével da sua evolução”.

A «cidade da disciplina» surgia assim, em inícios da década de 70, no contexto da Crise do Petróleo, o qual propiciava discursos favoráveis à reutilização da cidade tradicional⁴⁵, contrariando a crença absoluta no progresso e as tendências desenvolvimentistas, inimigas dos movimentos ecologistas, que proclamavam a renovação da cidade como algo por si só positivo (cf. *Ibidem*: 10). Na referida década, Bolonha transformava-se no paradigma da «cidade da disciplina», campo experimental, tanto do ponto de vista teórico como prático, internacionalmente reconhecido como exemplo de metodologia de análise e planificação urbana. Como refere García Vázquez (*Idem*: 13): “a partir de então não havia cidade na Europa que não voltasse os seus olhos para a experiência bolonhesa quando empreendia a tarefa de conservar o seu património histórico urbano”.

Já na década de 80, o confronto com os «factos urbanos contemporâneos», tais como as auto-estradas, os complexos industriais e os centros ou superfícies comerciais, obrigaria a reconsiderar «a cidade por partes» (*Ibidem*: 13). Como refere García Vázquez (*Idem*), enquanto a cidade histórica se havia desenvolvido seguindo determinados «padrões orgânicos», a cidade contemporânea desenvolve-se a partir da «implantação viária racional», pré-determinada pelos poderes económicos. No primeiro caso, privilegiavam-se as tradições formais e construtivas. No segundo, a função do edifício. Assim, as premissas generalistas e as estruturas gerais deixavam de se aplicar, uma vez que se tornava igualmente inviável definir a cidade a partir da arquitectura. A figura do plano foi progressivamente sendo posta de lado e “a cidade começou a projectar-se caso a caso, de maneira parcial, flexível e a curto prazo” (*Ibidem*: 15). Contudo, em Itália, em inícios da década de 80, a chamada «crise do urbanismo moderno» instalava-se:

⁴⁵ “Em 1964 assinava-se a Carta de Veneza, que consagrava a extensão do conceito de património dos edifícios ao ambiente urbano e introduzia a noção de “reutilização”, no convencimento de que a conservação da cidade tradicional, por si só, não garantia o seu futuro” (García Vázquez, 2004: 10).

“de um lado, os que defendiam a vigência do plano, com o urbanista e consultor da Câmara de Bolonha Giuseppe Campos Venuti à cabeça; e, do outro, os que propunham intervir na cidade desde o projecto arquitectónico de escala urbana, liderados por Aldo Rossi e Vittorio Gregotti” (*Ibidem*. 18).

Bernardo Secchi, professor do Instituto Universitário de Arquitectura de Veneza e director da revista *Urbanistica*, tomava uma posição moderada, pelo que propunha então os chamados «planos de terceira geração», distintos dos «planos de primeira geração», da década de 50, “cujo principal objectivo era a expansão urbana; e dos «planos de segunda geração» (década de 1970), influenciados pela Tendência e empenhados em dotar a cidade de serviços sociais adequados” (*Ibidem*. 20). Com o fim de adequar o espaço às necessidades da sociedade contemporânea, os planos de terceira geração limitavam-se assim a modificar a cidade existente.

A cidade da disciplina e a cidade planificada, enquanto pólos teóricos que haviam garantido à visão culturalista um considerável prestígio internacional, ver-se-iam confrontadas com a realidade contemporânea - por sua vez dominada pelo sentimento generalizado de «fim da história» -, proporcionando-se, num tal contexto, o surgimento da chamada cidade pós-histórica. Assim a sumariza García Vásquez (*Idem*. 27):

“... o recurso à história na cidade contemporânea está sendo utilizado pelos poderes económicos, seus principais promotores, para iludir totalidades, projectos colectivos, éticas públicas... Irrrompe assim a vertente mais controversa da actual visão culturalista, a da cidade pós-histórica...”.

O autor refere-se à «manipulação» da história nos centros urbanos, nomeadamente o caso da mítica Times Square, em Nova Iorque, produzida como um dos «centros urbanos de estética» mais conhecidos do mundo, um espaço emblemático, pela sua associação ao mundo *glamouroso* do cinema das décadas de 40 e 50, eternamente recriado, com os célebres cartazes luminosos, ao sabor do nosso imaginário, mas também, ainda na mesma cidade, o caso do World Financial Center ou mesmo a proposta de reconstrução do World Trade Center, a chamada «Zona Zero», ou o lugar mais sagrado de Nova Iorque, símbolo da «resistência da democracia»; ou ainda o caso de La Boca, em Buenos Aires, um verdadeiro cenário histórico, recriado para fins turísticos. Seja como for, a história é convocada como pre-texto que serve à permanente reconfiguração dos espaços, tanto na recriação do valor simbólico associado aos lugares, como na «reconstrução crítica» de que Berlim - segundo o autor, exemplo da cidade da disciplina - é actualmente um dos mais ilustrativos paradigmas.

Sobreposta à visão histórica da cidade, García Vásquez (*Idem*) acrescenta a visão sociológica, como modo de dar conta da relação entre a cidade e a sociedade que a habita. Em meados do

século XIX, a cidade havia sido “denunciada” por Marx e Engels enquanto «cenário da luta de classes», “como uma «superestrutura», isto é, como uma interpretação ideológica do mundo que tendia a justificar a ordem social capitalista e a ocultar a realidade imposta pelas suas condições de produção” (*Ibidem*: 56). Justificava-se assim a identificação da cidade com o capitalismo, símbolo da experiência da modernidade a que, criticamente, se referem Baudelaire, Benjamin e Simmel, entre outros.

O fenómeno da permanente reorganização espacial das actividades económicas, a que a ordem capitalista obriga, sob o paradigma do desenvolvimento e da competitividade, transformaria a geografia num mapa de produção instável, um espaço de fluxos de mercadorias, bens culturais e fluxos financeiros. As novas tecnologias, quer ao nível da produção, quer das comunicações, permitiriam a gestão da actividade industrial, oportunamente distribuída em zonas menos desenvolvidas, a partir de escritórios sedeados nos grandes centros urbanos, verdadeiros focos de empregabilidade dos chamados «colarinhos brancos». Transformadas em cidades globais, é assim que Nova Iorque, Chicago, Las Vegas, Dallas, Houston, Atlanta, Miami, Detroit, São Paulo, Rio de Janeiro, Buenos Aires, Tóquio, Pequim, Shangai, Hong Kong, Bangkok, Singapura, Sidney, Londres, Paris, Berlim, Madrid, Barcelona, Viena, Munique, Milão, Frankfurt, entre outras, perfazem a «geografia tardocapitalista», congregando determinadas funções centrais ao nível económico, dos mercados financeiros, mas também, em alguns casos, liderando a produção cultural⁴⁶.

É nestas mesmas áreas metropolitanas que a arquitectura urbana empresta à paisagem a sua máxima pujança, exercita o experimentalismo técnico mais arrojado e se entrega à construção, e reconfiguração, permanente, de edifícios, equipamentos e estruturas, nomeadamente as redes viárias, entretecendo malhas de crescimento desenfreado, imprevisível, muitas vezes sob uma forma fragmentada e/ou policêntrica.

Não é de admirar, pois, que o desenvolvimento das grandes urbes modernas traduza a «pressão racionalista e homogeneizadora» ou, parafraseando Simmel, o *domínio da economia monetária e da razão*. Segundo o autor, tal significa que o individual é substituído pelo objectivo e pelo comum, «pelo valor de troca que nivela todas as qualidades e todas as peculiaridades» (Simmel citado por Jiménez, s/d: 33)⁴⁷. Veja-se a passagem que se segue:

⁴⁶ Refira-se, contudo, que determinados condicionalismos próprios dos grandes centros urbanos, tais como a especulação imobiliária, os altos níveis de poluição, e outros, motivam algumas empresas multinacionais a descentralizar as suas actividades, no sentido das áreas suburbanas. Diz García Vásquez (*op. cit.*: 63): “... cerca de 90% dos escritórios que actualmente se constroem nos Estados Unidos localizam-se fora dos centros urbanos”.

⁴⁷ Cf. Simmel, Georg (1903). «Las grandes urbes y la vida del espíritu». In *El individuo y la libertad*. Ensaio de crítica de la cultura, trad. cast. Y pról. De S. Mas; Península, Barcelona, 1986, pp. 247-261.

“... no plano ideológico, os habitantes da grande cidade, no momento histórico da constituição das mesmas (entre o último terço do século XIX e o primeiro terço do século XX), vêem-se submetidos a uma modificação profundíssima dos seus canais e ritmos perceptivos e representativos. Como assinala Simmel (1903, 248), a vida na grande cidade, com a sua «rápida aglomeração de imagens sempre em mudança», surge em «profunda oposição face à pequena cidade e à vida no campo, com o ritmo da sua imagem senso-espiritual da vida que flui mais lenta, mais habitual e mais regular». A *estabilidade* da cultura moderna na sua primeira fase, a homogeneidade de imagens e representações mentais, fica despedaçada, submetida a uma duríssima fragmentação que torna mais intensa a experiência da densidade temporal, da fugacidade de valores e representações, de um modo simultâneo à pressão niveladora da vida” (Jiménez, s/d: 33-34).

A citação anterior remete-nos, por sua vez, para a seguinte expressão de Lynch (1999): «as cidades, tal como os continentes, são simplesmente enormes factos da natureza, aos quais temos de nos adaptar». As constantes transformações urbanas, visíveis nas diversas formas «ambientais» que compõem a cidade, permitem-nos indagar sobre os valores que subjazem à sua configuração visível, embora tais «forças impessoais» sejam percebidas na sua crescente instabilidade, dispersão e efemeridade. A velocidade de (re)construção, e desconstrução, dos edifícios, estruturas e equipamentos, as aceleradas transformações ao nível da densidade populacional, as alterações do clima e das condições físicas em termos de qualidade ambiental, mas também, sobretudo nas grandes cidades, a permanente renovação dos suportes de cariz simbólico, nomeadamente os espaços publicitários, produzem um efeito avassalador de dominação sobre o olhar de cada indivíduo, inseguro na sua condição de *partícula em circulação*, incapaz de deter as marcas do tempo, rendido ao sentimento do acaso e da tragédia como destino.

Já nas cidades primordiais, a função de dominação simbólica, mas também de administração sobre a vida quotidiana, que então esteve na base da sua formação, se instalava enquanto marca essencial do urbanismo, tal como este ainda hoje é concebido. Diz Lynch (1999: 15):

“A cidade é um 'local grandioso', uma libertação, um novo mundo e também uma nova opressão. Portanto, a sua disposição no terreno é cuidadosamente planeada para reforçar o sentimento de temor e para constituir um enquadramento magnífico da cerimónia religiosa. Construída com devoção e também com uma intenção consciente, a cidade torna-se uma peça essencial do equipamento usado para exercer o domínio psicológico. Ao mesmo tempo, é uma expressão gloriosa do orgulho, do conforto e do temor humanos. Como é evidente, à medida que a civilização se desenvolve, a cidade assume muitos outros papéis, para além do seu papel primário. Transforma-se em armazém, fortaleza, oficina, mercado e palácio. No entanto, e em primeiro lugar, é um local sagrado”.

Segundo a tese de Mumford (1966), se considerarmos a forma mais antiga até hoje descoberta do carácter correspondente à palavra genérica para «cidade», conservado em inscrições oraculares chinesas do segundo milénio antes de Cristo, o recinto *sagrado* (um quadrado ou um

círculo, representando um recinto fechado) estará na origem e será o protótipo universal da cidade (cf. Reckert, 1989: 9). No decorrer do tempo, porém, a função do recinto vai-se tornando menos exclusivamente religiosa, e o respectivo carácter gráfico passa a designar indiferentemente qualquer cercado defensivo (*Ibidem*: 9). Como refere Reckert (1989), o mesmo processo de secularização é também reconhecível em todo o Médio Oriente, onde o núcleo da cidade pré-histórica (desde Knossos) é habitualmente constituído (cf. Mumford, 1966: 9) por uma tríade de edifícios - o palácio, o celeiro e o templo - representativos do poder político, económico, e divino, respectivamente.

Antes de mais, parafraseando Reckert (1989: 10) “destacam-se duas funções primordiais da Cidade: como recinto em que se venera – e protege – a própria divindade protectora, e como espaço protegido no qual se torna viável a existência de uma população *sedentária*”. Entre outras funções posteriores, não menos importantes, destaca-se a de «lugar de intercâmbio», de troca de bens materiais e imateriais, evocada por dois outros signos igualmente arcaicos, embora já não chineses. Refere Reckert (1989: 11):

“No Egipto antigo, o hieróglifo que correspondia a 'cidade' era mais uma vez um círculo, no qual, porém, estava inscrita uma cruz grega, verosimilmente para sugerir um cruzamento de estradas. É este também, sem dúvida, o sentido do carácter sumério para «mercado», que constava de três traços cuneiformes dispostos em forma de ípsilon”.

Apresentando uma forma circular, as primeiras cidades encerravam em si cidadelas, contendo o palácio, o templo e o celeiro «municipal», as quais eram habitualmente quadrados ou rectângulos inscritos no círculo (Mumford, 1966: 27). Segundo Mumford (1966), cumpria-se assim uma dupla função: enquanto a cidade circular protegia os habitantes contra os perigos de fora; a cidadela quadrada defendia a Autoridade contra o eventual perigo interno que aqueles mesmos habitantes representavam (cf. *Ibidem*: 77; 108; 27).

A estas configurações podemos ainda fazer corresponder significantes em segundo grau, isto é, a estas «imagens» que significam a cidade, ou que ela por sua vez significa, tomadas enquanto formas significantes, podem sobrepor-se outros significados ulteriores. Vejamos a seguinte passagem:

“No princípio era o recinto. Sagrado ou defensivo – ou as duas coisas ao mesmo tempo. Em todo o caso, uterino. Todas as estruturas mais primitivas – a casa, o forno, a cisterna, o celeiro, o pombal, o curral, a aldeia mesma e o fosso ou cercado que a rodeia, e até o túmulo – eram, como assinala Mumford (1966: 13), maternalmente redondas e aconchegadas. Não por acaso o hieróglifo egípcio que significava 'vila' se empregava também, metaforicamente, para 'mãe': a função da cidade incipiente seria antes de mais a protecção das vidas que nela nasciam ou a ela se recolhiam. *Urbs* relaciona-se com o sânscrito *vardh*: «fortalecer» (Reckert, 1989: 13).

Ao entrarmos no domínio da etimologia indo-europeia, encontramos já o conceito abstracto de *cidade* como comunidade de habitantes, e não como simples forma material ou espaço construído (cf. Reckert, 1989: 13):

- O sânscrito *pur*, que significava tanto 'muralha defensiva' como 'vila', tem a variante *puram*, cujo sufixo abstracto *am* o restringe ao significado único de 'vila'; *Pur*, com efeito, está relacionado, através da sua raiz indo-europeia, com o grego *pol(is)*, mas também com *ple(os)*, *plē(rēs)* e o latim *plē(nus)*: cheio. A conotação de espaço fechado abarrotado de uma multidão de habitantes é talvez a mais óbvia⁴⁸;
- Em latim, triunfou *urbs*, originalmente um aglomerado de casas com a respectiva muralha, e cujo equivalente em grego era *astu*, afim ao sânscrito *vastu* ('morada' < indo-europeu * *wes*, 'habitar'). Nas línguas neolatinas, porém, com excepção do francês, a palavra genérica preferida viria de *cīvītāte*: substantivo abstracto que corresponde ao grego *polis* e designa a colectividade dos *cīvēs*. Por outro lado, o francês *ville* corresponde ao latim *vīcula*, diminutivo de *vīcus*, que se liga com o sânscrito *vēcas* e o grego *oikos* ('casa'), e cujo significado primitivo era 'fileira de casas' ou 'bairro';
- No domínio germânico, prevalecem palavras relacionadas com o latim *statu*: o sentido subjacente é, pois, de qualquer coisa estabelecida ou assentada. O inglês optou por *city*, igualmente abstracto, e o termo mais corriqueiro, aplicado inclusive a Londres, é *town*: etimologicamente, um cercado;
- No hebraico da Bíblia, a raiz da palavra 'cidade', '*îr*', designa o familiar recinto protegido por uma cerca ou muralha.

Actualmente, embora convertida em centro financeiro, administrativo, comercial e cultural, funções que se sobrepõem à sua vocação religiosa originária, a grande urbe não deixa de sugerir, quer sobre os transeuntes, quer sobre os visitantes, uma força esmagadora, antes de mais ao olhar, pela imponência e dimensão dos edifícios e estruturas que a compõem, pelo mar de gente anónima que por entre eles se movimenta, pela densidade do trânsito que serpenteia as ruas e avenidas, quase sempre ininterruptamente, durante o dia e a noite, pelo ilimitado exercício de

⁴⁸ Refira-se a este propósito que, parafraseando Reckert (1989: 14), o mesmo carácter arcaico chinês que mostra um homem ajoelhado ao pé de um quadrado tinha, além do seu significado principal 'cidade', os secundários de 'abarrotar', 'atestar', 'encher'. Curiosamente, na sua forma moderna, o mesmo carácter acompanhado com 'coração' ou 'mente' (que não se distinguem no chinês antigo), de entre outros morfemas gráficos possíveis, tem um significado que parece encerrar uma atitude nitidamente antiurbana: a saber, 'esbaforido', 'deprimido', 'ansioso' (Cooper citado por *Ibidem*).

virtuosismo técnico que se traduz em ousadas construções em altura, fachadas vidradas (algumas), parecendo querer simular transparência e domínio absolutos, vias rápidas, pontes e túneis, e ainda pela esteticização geral da paisagem produzida, de forma mais ou menos ordenada, mais ou menos controlada, de qualquer modo repleta de luzes, de cores, de signos. E se antes, no dizer de Lynch (1999), “a forma física da cidade e as grandes cerimónias que nela se realizavam, eram a base da sua atracção”, garantindo-lhe a sua posição como centro de peregrinação, - tributos aos quais se vieram a acrescentar as vantagens económicas e políticas da concentração de recursos -, certo é que, ainda hoje, é na sua função centralizadora, ao nível de decisão política e administrativa, ao nível dos mercados financeiros, das transacções comerciais, mas também ao nível cultural e da produção artística, que as metrópoles se afirmam, competindo entre elas para chamarem a si as atenções, os investimentos e, antes de mais, as pessoas.

A sua forma física, nomeadamente a própria edificação, por vezes situada sobre elevações no terreno, mas também a sua constituição viária axial, produzem visibilidades impostas como modo de corroborar uma determinada estrutura socio-cultural dominante. Assim se alinham grandes avenidas, se decoram, com estátuas, as praças, se oferecem à respiração do olhar amplos jardins, delimitados, e cuidadosamente vigiados, se classificam, e ordenam, as zonas antigas, as modernas, as habitacionais e as comerciais, se especula sobre os terrenos, uns destinados a “vivendas ricas”, a edifícios governamentais, outros a prédios de luxo, concessionados por sedes de multinacionais, outros ainda a habitações sociais, sem esquecer o património histórico que é necessário preservar, o *ex-libris* da cidade, a sua essência, último reduto de revitalização que a preserva enquanto cidade eterna, reconhecível, singular. Ao mesmo tempo que espaço estruturado e aparentemente estável, o espaço urbano é percebido na sua impossibilidade de delimitação e de permanência. Como diz Lefebvre (1962: 122), “tudo aí se mistura e se une: fins, funções, formas, prazeres, actividades”.

Sobre a ligação entre os valores e as formas dos aglomerados populacionais reflectiu Lynch (1999), através de uma abordagem que procura devolver ao espaço a sua importância enquanto forma de manifestação, quer dos paradigmas sociais, quer das aspirações individuais, campo de forças, físicas e simbólicas, padrão inconstante de relações. O autor procurou, assim, complementar as teorias que tomam por objecto a cidade como fenómeno espacial - tanto a «teoria do planeamento» como a «teoria funcional», a primeira relacionada com as decisões públicas sobre o desenvolvimento da cidade, e a segunda com as razões que levam uma cidade a assumir uma determinada forma e o modo como essa forma funciona -, não deixando de propor um determinado modelo normativo, capaz de assegurar a maior eficácia e a maior ordem possíveis, com vista aos

usos e às percepções particulares do espaço urbano.

Justapondo-se à psicologia individual e aos modos subjectivos de apropriação do espaço, promovem-se modelos que visam, sobretudo, a racionalização colectiva dessas mesmas práticas singulares. Tais modelos (os quais inspiram Lynch) não deixam de pressupor uma permanente transformação do meio, no sentido da sua perfeita adequação às diversas exigências sociais, culturais e económicas. É no quadro da relação entre determinados padrões estéticos e ideológicos com o «ambiente físico» que a arquitectura futurista, nomeadamente, sugere formas caracterizadas pela impermanência e efemeridade, corroborando a ideia de que «cada geração deve construir a sua cidade». As primeiras experiências relacionadas com as comunidades utópicas baseavam-se no princípio de que “o mundo deveria ser literalmente transformado no paraíso, uma arquitectura perfeita de ambiente e sociedade” (Lynch, 1999: 70). Traduzidas em padrões regulares e rectangulares, tais formas eliminavam as perdas de tempo e a desordem em geral. Sobre as sociedades utópicas, diz Lynch (*Idem*: 71):

“As questões de contacto espontâneo *versus* contacto regulamentado, ou de comunidade *versus* privacidade eram bastante debatidas. Tentava obter-se o melhor acesso a pessoas, serviços e locais. O controlo e a participação eram questões importantes...”.

A propósito das teorias normativas, e reportando-se ao facto de as primeiras cidades terem surgido como centros cerimoniais ou locais de ritual sagrado, Lynch (*Idem*) refere-se, nomeadamente, à «teoria das correspondências mágicas»:

“Esta teoria reconhece que a forma de qualquer aglomerado populacional permanente deve ser um modelo mágico do universo e dos deuses. É um meio de ligar os seres humanos a essas imensas forças e um meio de estabilizar a ordem e a harmonia do cosmos. Deste modo, a vida humana recebe um local seguro e permanente; o universo continua com os seus movimentos exactos e sagrados. Os deuses são preservados, o caos é afastado...” (*Ibidem*: 75).

Tais teorias cósmicas, predominantemente desenvolvidas a partir dos modelos da China e da Índia, tinham por fim a criação de um determinado efeito psicológico, a partir da íntima ligação sugerida entre o espaço e o rito, modo de corroborar a coesão e a ordem entre os humanos, bem como a sua integração num plano mais amplo, natural e sagrado, isto é, num universo capaz de unir todos os seres. Estas teorias utilizam conceitos que articulam instituições e formas:

“Entre eles estão a linha axial da procissão e da aproximação; o recinto circundante e os seus portões protegidos; o domínio exercido pelo superior sobre o inferior, ou pelo que é grande sobre o que é pequeno; o centro sagrado; os significados diversos dos pontos cardeais, devido às suas relações com o

sol e com as estações do ano (o norte é frio e o sul é quente; o oriente é o nascimento e o início, o ocidente é a morte e o declínio); a grelha regular destinada a estabelecer uma ordem difusa; o dispositivo da organização através da hierarquia; a simetria bilateral como expressão de polaridade e de dualismo; as marcas colocadas no terreno em pontos estratégicos como método de controlo visível sobre vastos territórios; a natureza sagrada das montanhas, das cavernas e da água” (Lynch, 1999: 77).

E o autor ainda acrescenta:

“Por detrás destes conceitos residem alguns valores primários: ordem, estabilidade, domínio, uma adequação próxima e duradoura entre a acção e a forma – acima de tudo, a negação do tempo, decadência, morte e aterrador caos” (*Ibidem*: 81).

Assim, a simetria radial ideal da Renascença simbolizava a ordem, precisão, forma clara, espaço alargado e um controlo perfeito, características próprias de um universo ordenado e matemático. Em suma, “o modelo cósmico sustenta o ideal de uma cidade cristalina: estável e hierárquica – um microcosmos mágico no qual cada parte está fundida num conjunto perfeitamente ordenado” (*Ibidem*: 81).

Às teorias cósmicas seguiu-se a metáfora da cidade como máquina. Segundo este modelo, a estabilidade é inerente às partes e não ao conjunto, uma vez que “a máquina, na sua totalidade, pode mudar, apesar de o fazer de um modo claramente previsível, como por exemplo movimentando-se seguramente ao longo de um percurso pré-determinado” (*Ibidem*: 83).

E mais recentemente, com a ascensão da biologia nos séculos XVIII e XIX, surgiria a noção de que uma cidade pode ser encarada como um organismo. Na sua origem terá estado a necessidade de expressar uma reacção à ascensão desenfreada da industrialização, da qual resultaram enormes transformações na configuração das cidades, e ao desenvolvimento tecnológico. No caso deste modelo, “a forma e a função estão indissoluvelmente ligadas e a função do conjunto é complexa, não podendo ser compreendida apenas pelo conhecimento da natureza das partes, uma vez que o funcionamento conjunto das partes é bastante diferente do respectivo agrupamento simples. O organismo na sua globalidade é dinâmico, mas é um organismo homeostático: os ajustamentos internos têm tendência para fazer regressar o organismo a um estado equilibrado sempre que ele é perturbado por uma força exterior” (*Ibidem*: 90). É de acrescentar que a este modelo não é alheio o sentimento de nostalgia pelo mundo rural, «o afecto pela natureza e o desejo de proximidade relativamente a objectos naturais e vivos». Uma «boa cidade» é aquela que, embora sujeita a transformações, mantém a continuidade de uma dada ecologia, a «ligação entre a experiência interior e a acção exterior», ou a ligação ao ambiente no

espaço e no tempo.

Importa-nos aqui destacar o quanto as formas simbólicas que configuram, actualmente, sobretudo as grandes cidades - os edifícios, as redes axiais, as localizações e marcas no terreno -, cumprem igualmente, tal como os modelos da cidade cósmica, da cidade-máquina e da cidade-organismo, uma função de integração do indivíduo nas instituições, nas comunidades de que é suposto fazer parte, através da participação numa determinada estética que procura impor-se, na promessa de uma ordem, segurança e estabilidade. À clareza com que um aglomerado populacional é apreendido e identificado, à facilidade com que os seus elementos podem ser ligados a outros acontecimentos e locais numa representação mental coerente do tempo e do espaço, e ao modo como essa representação pode ser ligada a conceitos e valores não espaciais, chama Lynch (1999: 127) *sentido*, isto é, uma das dimensões de execução ou das medidas de valor para um determinado modelo normativo, sobre «a boa forma da cidade», proposto pelo autor. Sobre a dimensão do «sentido», refere Lynch (*Idem*: 127):

“Esta é a união entre a forma do ambiente e os processos humanos de percepção e de cognição. Demasiadas vezes mal definida e, portanto omitida com alguns lamentos piedosos, esta qualidade está na base dos sentimentos pessoais acerca das cidades. Não pode ser analisada senão como interacção entre a pessoa e o local. A percepção é um acto criativo e não uma recepção passiva”.

O fenómeno subjectivo da percepção não deixa de ser informado pelas normas culturais comuns, ao mesmo tempo que imprime a cada local a singularidade de uma experiência vivida. Assim, trata-se aqui de enfatizar as memórias, os sentimentos e os valores que fazem equivaler o «aqui» ao «agora», em íntima ligação com a presença corporal, a relação particular do interior com o exterior, num mundo a ver cuja forma física, nomeadamente aquela que compõe a paisagem urbana, procura impor-se a todos enquanto padrão partilhável de ordenação, mapa mental de continuidades, modo de orientação no espaço e no tempo. Sobre a apreensão de uma dada estrutura urbanizada note-se o que diz ainda Lynch (*Idem*: 130):

“... o medo e a confusão associados a uma má orientação, e a segurança e o prazer evocados pela situação oposta, ligam a forma ambiental a níveis psicológicos profundos. Além disso, a boa orientação melhora o acesso e, portanto, alarga a oportunidade”.

Modo de regular as representações internas a partir das externas, a percepção do ambiente urbano torna-se vital para o cumprimento das funções diárias mais triviais, uma vez que toda a espécie de símbolos, implícitos e explícitos, se apresentam ao olhar sob a forma de «sistemas de

sinais ambientais», implantados numa espécie de meio de comunicação *ubíquo* que obriga a interpelar uma ligação, nem sempre óbvia, entre as formas e os conceitos e valores não espaciais. É através desses símbolos que a sociedade procura implicar o cidadão com as crenças, as representações e as “vivências” comuns, oferecendo-lhe uma possibilidade de orientação e uma continuidade de que o actual sentimento de *estar no mundo* carece. À silenciosa violência, experienciada no quotidiano, procura sobrepor-se a visibilidade de uma paisagem aparentemente congregadora, um rígido «banho social perceptivo» (Ponty), um modo de dissimular as insignificâncias, as errâncias, a espontaneidade expressiva de um gesto isolado.

Sublinhemos aqui o facto de os espaços urbanos serem permanentemente reconfigurados, sobretudo ao sabor das transformações sociais, isto é, em função do desenvolvimento técnico, dos fluxos populacionais, das actividades comerciais, industriais, financeiras, culturais e outras, dos fenómenos «naturais», de alterações ao nível dos paradigmas estéticos e ideológicos, enfim, em função de toda a acção colectiva sobre o meio, de que resultam novas construções, e novas formas, mas também desconstruções, intervenções nos equipamentos, nas estruturas, nos edifícios, permanentes desvios no panorama simbólico que compõe a paisagem percebida.

É assim pertinente invocar, a este propósito, o conceito de «adequação» de Lynch (1999) - depois de, já atrás, termos adoptado o «sentido», no quadro das ligações entre as formas físicas da cidade e os valores não espaciais. A adequação é, segundo o autor (*Idem*: 145): “a correspondência entre a acção e a forma nos seus cenários comportamentais e nos seus circuitos de comportamento”, ou seja, “os locais são modificados para se adequarem a comportamentos e os comportamentos são alterados para se adequarem a um local”.

Ao referir que «o espaço sugere acção, ao mesmo tempo que a limita», Lynch (*Idem*: 151) não deixa de pressupor uma desejável adequação da acção individual a determinados modelos normativos, por sua vez concebidos com vista a responderem a esses mesmos comportamentos. Desviando-nos do ponto de vista do autor, importa-nos acrescentar que, entre a acção interdita e a acção realizável, há um intervalo indeterminado onde cabem a criatividade e a acção possível, capazes de dispor dos objectos no espaço de um modo inusitado, nunca antes ocorrido aos produtores desses mesmos objectos. Assim, à permanente reconfiguração institucional dos espaços urbanos, motivada por determinadas razões sociais dominantes, soma-se a imprevisível readequação individual aos referidos espaços, cumprindo-se deste modo uma premente necessidade de resistir às limitações, aos constrangimentos, físicos e simbólicos, que procuram impor ordem e regularidade sobre o próprio agir individual.

Frequentes e constantes irregularidades na paisagem não favorecem os sentimentos de confiança e segurança que seriam desejáveis numa relação pacífica com o meio, com os outros, bem como na eficaz realização das múltiplas trivialidades que um dado trajecto, pelos cenários urbanos, implica. Desse modo, quaisquer sinais simbólicos incrustados na paisagem adquirem uma importante função de ancoragem, oferecendo-se ao olhar dos transeuntes enquanto guias de regulação de comportamentos, indicando entradas, saídas, delimitando acessibilidades, sugerindo destinos, convidando a breves repousos, impondo distâncias e favorecendo proximidades. Ao mesmo tempo, exige-se o domínio de códigos culturais específicos e a participação num dado sistema de valores - que os paradigmas da modernidade exercitam, através da permanente reconfiguração do espaço urbano -, condições de existência quotidiana sem as quais o indivíduo, supostamente, se sente perdido, entregue a um mundo sem referências e desadequado ao lugar que o interpela.

i. iii a experiência sensível de circulação no interior da paisagem urbana

Fora de portas, o indivíduo encontra-se num «espaço-entre», num lugar de passagem, um lugar de anonimato, onde os imperativos da velocidade e da desterritorialização impõem uma dada experiência de «circulação fechada» no interior da paisagem. A perda de significação do espaço público faz deste contexto um «não-lugar», onde se joga uma forte tensão entre o desejo de esquecimento, por um lado, e as forças sociais institucionalizadas, que sobre a esfera íntima do indivíduo procuram exercer uma disfarçada dominação, por outro. Tais percursos quotidianos entreabrem-se, porém, ao imaginário e ao devaneio possível.

“Em grandes épocas históricas altera-se, com a forma de existência colectiva da humanidade, o modo da sua percepção sensorial” (Benjamin, 1992a: 80).

Movimentarmo-nos hoje pelas ruas e lugares que dão corpo ao espaço urbano, por onde a nossa *vida activa*⁴⁹ se vai revestindo de formas e de funções, cuidadosamente alinhadas a cada esquina, silenciados pela voz de uma sociedade ubiquamente vigilante, é uma experiência sobre a qual nos importa aqui reflectir. Em *Rua de Sentido Único e Infância em Berlim Por Volta de 1900*, Walter Benjamin (1992b) fala-nos, então, da sua relação com uma cidade de «ministérios» e «bandeiras», de «mercadorias chinesas», de «monumentos aos mortos», de «apeadeiros para um máximo de três carruagens», de «arcadas» e «bairros», «catedrais» e «museus», de «oculistas» e «cabeleireiros», de disticos onde pode ler-se «encerrado para obras» ou «estas áreas são para alugar», ou ainda «é proibido afixar cartazes», uma cidade, enfim, de «oficinas» e «cervejarias», cidade de «crianças», de «pedintes» e «prostitutas», cidade por onde uma espécie de *flâneur*, melancólico e solitário, poderia perder-se, numa labiríntica meditação, vagueando por entre a densa escuridão da «grande metrópole»⁵⁰. Também de deambulação, ao acaso, pelas ruas da cidade, nos fala Allan Poe, em *The Man in the Crowd*. Não esquecendo, é claro, Baudelaire, o inventor da

⁴⁹ Como refere Hannah Arendt (2001: 25), “Aristóteles distinguia três modos de vida (*bioi*) que os homens podiam escolher livremente, isto é, em inteira independência das necessidades da vida e das relações delas decorrentes”. Tais modos de vida, que excluíam o labor (vida do escravo) e o trabalho (vida do artesão livre e vida aquisitiva do mercador), incluíam a vida voltada para os prazeres do corpo, a vida dedicada aos assuntos da *polis* e a vida contemplativa do filósofo. No nosso caso, tomaremos aqui a expressão no sentido amplo, considerando as actividades ligadas quer ao trabalho quer ao lazer, compreendendo, em termos genéricos, todas as actividades humanas.

⁵⁰ Em finais do século XIX, princípios do século XX, as cidades apresentavam uma “atmosfera” pautada por fortes contrastes entre dia e noite, luz e escuridão. Vejamos as seguintes passagens:

1) “Nos fins de tarde de Inverno, a minha mãe levava-me, às vezes, às compras. Era uma Berlim escura e desconhecida que se estendia à minha frente à luz dos candeeiros” (Benjamin, 1992b: 178);

2) “Naquele bairro, então considerado afastado, de uma Paris mais escura que hoje, e que, mesmo no centro, não tinha electricidade na via pública, e muito pouca nas casas, os candeeiros de uma sala situada no rés-do-chão ou numa sobreloja muito baixa ... bastavam para iluminar a rua e para fazer erguer os olhos do transeunte” (Proust: 2003, 171).

flânerie, mais precisamente com *Critique D'Art Suivi de Critique Musicale*.

As cidades de finais de século XIX, princípios de século XX, convidavam o olhar e a imaginação, pasmavam forasteiros incrédulos e abriam-se às mais recentes conquistas da técnica e do progresso. A invenção da fotografia, e mais tarde do cinema, a evolução dos transportes, o aparecimento do telégrafo e a electrificação generalizada pautam irreversíveis transformações na paisagem urbana de então, que assim realiza a vocação expositiva da sociedade moderna, a celebração do consumo e da *joie de vivre*, ritualizando um imaginário libertário e optimista, embora num contexto social, económico e político que acabaria por se mostrar adverso, sobretudo marcado pela Guerra e pela depressão económica mundial, despoletada pelo *crash* bolsista de 1929. Contudo, é ao abrigo de um espírito optimista que o futurismo, em Itália, ainda na primeira metade do século XX, inaugura a «estetização da política», pela mão de Marinetti, elegendo-se o «movimento» incessante - originalmente reproduzido pelas máquinas e, extensivamente, traduzido no bulício das grandes cidades - enquanto valor em si positivo, ou mesmo enquanto objecto de fetichização⁵¹.

Na contemporaneidade, o fascínio pela ideia de progresso e a absoluta sujeição aos imperativos tecnológicos, nomeadamente pelas possibilidades de mobilidade permanente⁵², sugere-nos uma paisagem de transitoriedades ininterruptas, de fluxos entrecruzados, de velocidades variáveis, uma paisagem, enfim, que suspende continuamente a relação, e que impossibilita qualquer tentativa de permanência, tornando efémero qualquer gesto de ligação territorial. Considerando que *o tempo* é um bem cada vez mais escasso e que a actual experiência de circulação pelo espaço urbano é cada vez mais pressionada pelos imperativos da competitividade económica (segundo os quais se valoriza exclusivamente o tempo útil e a produtividade, colectiva ou individual), o que quer que faça parar esse mesmo trânsito, ininterrupto, é vivido como um obstáculo, um impedimento hostil à prossecução das rotinas do quotidiano.

Os meios de transporte, pessoais e colectivos, são uma das principais marcas visíveis da actual paisagem urbana. Servindo sobretudo as viagens de casa para o trabalho, mas também as deslocções às superfícies comerciais, às escolas, aos parques e a outros equipamentos, os meios de transporte traçam fluxos no terreno que variam consoante a hora do dia, as estações do ano, as condições físicas de acesso a determinados locais, devolvendo-nos uma imagem electrificante e frenética da cidade. Os custos de circulação, ambientais, sociais e o desgaste a nível pessoal,

⁵¹ O documento fílmico designado *O Homem da Câmara de Filmar*, do realizador Dziga Vertov (1929), serve, a este propósito, de ilustração paradigmática.

⁵² Repare-se que, no *Dicionário Universal da Língua Portuguesa* - (1ª ed.). Lisboa: Texto Editora -, a palavra *movimento* significa um «estado em que um corpo muda de lugar ou posição em relação a outro».

nomeadamente pelo sentimento de desperdício de tempo, tornam as viagens frequentemente insuportáveis e um dos mais graves problemas da actual gestão urbana.

Trata-se de um movimento de deslocação inevitável, quotidianamente vivido como uma má experiência, um intervalo de tempo balizado por tarefas que aguardam prossecução urgente, o qual varia em termos de grau de desprazer, consoante as expectativas, os constrangimentos, os percalços, as condições físicas e psicológicas, mas também consoante os entretenimentos e as deambulações imaginárias que preenchem esses mesmos percursos. Sobre a variação do custo-tempo, ilustra Lynch (1999: 185):

“... tempos de espera abaixo de vinte minutos podem ser indiscutivelmente bons, enquanto que os tempos que ultrapassam uma hora aumentam drasticamente o seu fardo. O tempo de espera e de transbordo parece muito maior do que o tempo passado em movimento, de tal maneira que as pessoas preferem conduzir um automóvel, ainda que mais devagar, do que esperar por um autocarro rápido”.

Na realidade, se considerarmos a importância que os veículos automóveis e outros meios de transporte têm na vida prática quotidiana, bem como a “dependência” individual em relação aos telefones móveis e aos computadores pessoais, no mundo urbano actual, facilmente aceitamos a previsibilidade de cenários como os de *Blade Runner*⁵³, de Ridley Scott ou os de *Minority Report*⁵⁴, de Steven Spielberg, onde é bem visível a ênfase que os realizadores colocam – pelo modo como encenam o que seria uma “cidade do futuro”⁵⁵ - na velocidade de deslocação, pelas complexas infra-estruturas viárias que cruzam e atravessam um espaço urbano amorfo e inóspito.

À experiência de permanente circulação, apenas intercalada por curtas e desterritorializadas paragens, acrescenta-se a percepção de uma paisagem liquefeita e transitória em si mesma. Determinadas condições geográficas e ambientais, sociais, económicas e políticas conferem ao espaço urbano uma dinâmica e um ritmo de renovação paisagística tais que o tornam num espaço privilegiado de reprodução e de esteticização contínuas. Assistimos, deste modo, a uma permanente impregnação física das obras e dos espaços e a um «movimento de liquefacção do

⁵³ Filme baseado num romance de ficção de P. K. Dick.

⁵⁴ *Idem*.

⁵⁵ Refira-se, a título de exemplo, os casos de Sky City, em Tóquio, e de Taipei, em Taiwan, ambos cidades-edifício projectados com o fim de constituírem verdadeiras megalópoles na vertical, ou antes, cidades dentro de cidades. Enquanto Taipei, com 56 andares (500 metros de altura), tem servido de “ensaio” ao projecto de Sky City, em Tóquio o edifício congénere rivaliza com 1 km de altura, uma capacidade para 135 mil residentes e todo o tipo de equipamentos concebidos para o seu interior, de modo a tornar esta “cidade” completamente autónoma, incluindo, nomeadamente, uma gigantesca “praça pública”. Refira-se que Tóquio é uma das cidades, a nível mundial, cujo tráfego é dos mais congestionados e uma das cidades com uma das mais altas taxas de densidade populacional, distribuída por uma indelimitada expansão na horizontal. Além disso, esta é ainda, inúmeras vezes, assolada por trágicas intempéries, tais como fortes ventos e sismos, o que tem levantado sérios problemas à prossecução de projectos arquitectónicos concebidos em altura.

tempo e da imagem»⁵⁶ que fazem da vida urbana uma experiência sensível pautada quer por rotinas, quer por (impre)visibilidades, que rapidamente se diluem num fluxo ininterrupto, descontínuo e multifacetado. Por todo o lado surgem novos equipamentos e infra-estruturas, restauram-se os velhos edifícios ou atribuem-se-lhes novas funções, mudam-se as sinalizações e os grafismos das ruas, nascem mensagens que dão conta de novos eventos ou dão carácter de novidade a acontecimentos comuns, numa profusão visual, por vezes caótica, absolutamente indiferente aos sentimentos e às paixões individuais dos transeuntes anónimos que, distraidamente, seguem os seus destinos quotidianos.

O tempo que imperceptivelmente pulsa neste “ambiente” é a cadência que determina a fruição do espaço. E esse tempo é cada vez mais veloz, o tráfego cada vez mais frenético e a interacção do indivíduo com a paisagem urbana cada vez mais dificultada pelas más condições de circulação e de acessibilidade, acrescidas de saturação visual e de degradação crescente em termos de poluição sonora e atmosférica. Analisado, classificado e decomposto em função da variável tempo, o espaço urbano é cada vez mais subordinado aos princípios de economia de movimentos (princípio da divisão técnica do trabalho), isto é, às condições de eficácia e facilidade de deslocação num menor intervalo de tempo possível (cf. Kalaora, 1995: 128-129)⁵⁷. Tal racionalidade na «utilização exaustiva e sempre crescente do tempo» estende-se mesmo ao chamado «tempo livre» ou «tempo das actividades livres» (cf. *Ibidem*: 129).

Podemos falar, hoje, de uma «banalização da imagem urbana» ou de uma «homologação da paisagem», uma vez que já pouco importa o lugar ou a cidade na sua singularidade. A «cidade baudelairiana» já só resta na memória literária e os «passeios públicos», de onde se vislumbrava o coração da vida urbana, deram lugar a vias descaracterizadas que servem apenas de pontos de passagem entre paragens transitórias e atópicas, interligadas por sistemas de comunicação virtual, os quais fazem de todos os lugares um mesmo *não lugar*⁵⁸. A noção de «não lugar» é sugerida por

⁵⁶ Esta expressão refere-se a um comentário de Lisette Lagnado (s/d) relativo a uma das intervenções artísticas que tiveram lugar em São Paulo no evento “Arte/Cidade” (no centro da cidade esteve em «exposição» produção artística «outdoors» de 22 artistas plásticos, fotógrafos, videomakers, cineastas, músicos e arquitectos), a propósito do trabalho da poetisa Lenora Barros que, além do trocadilho sonoro “Ácida Cidade”, “apresentava numa câmara asséptica, um gigante aparelho que deixava pingar a conta-gotas três mil bolinhas de pingue-pongue, marcadas com a inscrição «a cidade oxida»” (Arte/Cidade [On line] Acessível em <http://66.102.9.104/search?q=cache:FcMd06Ur1YMJ:www.echonyc.com/~trans/artc...>).

⁵⁷ A título ilustrativo, refira-se que para Tóquio estimam-se 2/4 horas gastas diariamente nas deslocações em transportes, o que perfaz, em média, cerca de 5 anos de vida por pessoa, nessas circunstâncias. A tal ponto que é habitual apresentar-se como atractivo fundamental na promoção da venda/aluguer de imóveis, nomeadamente nos respectivos «panfletos» publicitários, a indicação da rede de transportes públicos que serve uma determinada zona, ou ponto específico, com especial destaque, inclusive, para a estação de metro, ou de comboio em alguns casos, mais próxima.

⁵⁸ O que bem ilustra Jacques Tatie, em *Tempos Modernos*, através de uma sequência de planos que apresentam sempre a mesma paisagem de fundo e cuja única variante consiste na alternância de painéis publicitários, justapostos a um conjunto de edifícios urbanos totalmente assépticos.

Marc Augé (1993), designando os «espaços de anonimato» ou os «lugares de passagem»⁵⁹ que caracterizam o mundo na pós-modernidade:

“Um mundo onde se nasce na clínica e se morre no hospital, onde se multiplicam, em modalidades luxuosas ou subhumanas, os pontos de trânsito e as ocupações provisionais (as cadeias de hotéis e as habitações ocupadas ilegalmente, os clubes de férias, os campos de refugiados, as barracas miseráveis destinadas a desaparecer ou a degradar-se progressivamente), onde se desenvolve uma apertada rede de meios de transporte que são também espaços habitados, onde o *habitué* dos supermercados, dos distribuidores automáticos e dos cartões de crédito se renova com os movimentos do comércio «de ofício mudo», um mundo assim prometido à individualidade solitária, ao provisional e ao efêmero, à paisagem, propõe ao antropólogo e também aos demais um objecto novo” (*Ibidem*: 83-84).

A identidade dos sujeitos deixou, pois, definitivamente, de se fundar na singularidade de um dado território, com a sua história e as suas idiossincrasias. O que não quer dizer que a experiência subjectiva tenha passado a constituir-se na ausência de relação com os lugares (ou «não lugares»). Lugar de expressão colectiva, mas também de devaneios de gerações, o espaço público urbano é ainda suporte de visualidades, abrigo de imagens e de significações e, como tal, lugar de comunhão sensível, onde cabem as nossas “experiências” do quotidiano. Assim, a paisagem urbana torna-se um meio privilegiado para pensarmos a essência *do ser* na paisagem e *de ser* na paisagem.

Sabemos que a nossa identidade é originariamente fundada sobre a nossa relação com um lugar, que reconhecemos ser tão particular quanto observamos que cada corpo ocupa um lugar e que o corpo em si é concebido como uma porção de espaço delimitada do exterior, “um centro que reforça a perenidade da dinastia e que ordena e unifica a diversidade interna do corpo social” (Augé, 1993: 69). Mas nesse lugar cabem ainda outros lugares (lugares da memória, da imagem, da palavra...), os quais fazem de cada corpo um ser errante, um ser móbil feito de combinações desviantes, um ser que deambula, à luz das actuais condições de possibilidade dessa mesma errância, isto é, à luz de uma nova experiência de relação sensível com o mundo.

Tal relação é hoje balizada pela necessidade de confirmação da existência individual, fortemente ameaçada pela transitoriedade infinita dos «não lugares», pelo anonimato, pela homologação e liquefacção generalizadas que dominam “lá fora”. O narcisismo - que na modernidade transformou definitivamente a articulação entre a esfera pública e privada, ao colocar a satisfação dos interesses e desejos do indivíduo no alto das prioridades políticas, sociais e económicas – terá favorecido uma concepção de si mesmo puramente «interior», a qual acabaria por gerir todas as relações com o outro, segundo as suas possibilidades em termos de “revelação

⁵⁹ Refira-se que já em Agrest (1977: 99) surge a expressão «lugar de passagem», a propósito dos passeios públicos e das esplanadas dos cafés, lugares a partir dos quais se podem produzir determinadas leituras sobre o interior e o exterior. Por sua vez, encontramos já a expressão «não-lugares» em Certeau (2000).

íntima” e de reconhecimento de si. É assim que Richard Sennett (1979: 21), em *As Tiránias da Intimidade*, se refere à morte do espaço público:

“A visão «íntima» do mundo cresce na proporção em que o domínio público é abandonado e deixado vazio. Ao nível mais físico, o ambiente leva as pessoas a pensar que o domínio público está esvaziado de sentido. Isto mesmo na organização do espaço nas cidades”.

A perda de significação do espaço público, evidenciada na configuração física, desterritorializada, da cidade, advém da evolução moderna da «tecnologia da deslocação» que, suprimindo quaisquer constrangimentos geográficos, no sentido de alcançar uma «mobilidade ilimitada», acaba por suprimir a possibilidade de experienciar o prazer de percorrer, simplesmente, a rua ou de estar na rua. Pelo contrário, este sentimento é substituído pela exasperação e pela ansiedade que todos os “obstáculos” à liberdade individual de movimentos, no quotidiano, provocam (cf. Sennett, 1979: 23). É assim que todos os lugares se transformam, no dizer de Augé (1993), em «lugares de passagem», ou mesmo em «não lugares», por onde os indivíduos transitam, utilizando dispositivos de mobilidade tais como o automóvel privado, o metro ou até veículos aéreos⁶⁰, que não são mais do que uma espécie de “cápsulas em trânsito” ou de “partículas em movimento”, favoráveis a uma constante e rápida deslocação de um ponto a outro, no quadro de uma paisagem descaracterizada e esvaziada de significação. Estes fluxos de trânsito reforçam a crescente homologação da paisagem urbana, produzindo um efeito, simultâneo, quer de extensão horizontal, quer de verticalização do espaço, sob a forma de camadas (desde o subsolo, ao nível térreo e ao espaço aéreo). A impossibilidade de visão sobre o *exterior*, que a arquitectura, bem como a velocidade e as condições de deslocação produzem, provoca, por sua vez, uma profunda sensação de clausura⁶¹, o que faz de cada lugar um ponto abstracto, num espaço esvaziado de realidade.

Tal experiência de *circulação fechada sobre a paisagem* impede o transeunte de se projectar sobre a «imensidão íntima» (Bachelard, 2000) do seu ser (num “movimento imóvel” que faria dos percursos de passagem momentos privilegiados para a experiência poética do espaço). O que não

⁶⁰ A utilização de transportes aéreos, nomeadamente de helicópteros, em rotinas de deslocação diária, de casa para o trabalho (e vice-versa), é já uma realidade em algumas grandes metrópoles, por exemplo em São Paulo, facto que se prende quer com as dificuldades de circulação a que o tráfego terrestre obriga, quer com razões de segurança e criminalidade. De qualquer modo, trata-se ainda de uma “opção” que se coloca a uma minoria reduzida da população urbana, com níveis de rendimento altamente acima da média.

Jean Paul Metzger, biólogo da USP, especialista em ecologia da paisagem, tomando-a enquanto uma “visão que se tem de um lugar observado de um ponto alto e na qual se vê um horizonte”, chama a atenção para as repercussões da «interrupção da visão» que, nas grandes cidades, impede a observação do horizonte e, assim, provoca “o desligamento com o ciclo natural”, ao tornar impossível a visão, nomeadamente, do nascer e do pôr do sol [On line] Acessível em: <http://66.102.9.104/search?q=cache:uHNvKQCbVTMJ:www.biodiversidadebrasil.com>).

quer dizer ausência de experiência sensível e de relação com o exterior ou desaparecimento da relação com o sistema de comunicação visual ambiental. Pelo contrário, a particular condição de solidão a que os indivíduos são votados nos seus roteiros de mobilidade, partilhando o anonimato com os demais, num «espaço público» onde cada um é «*seen but unnoticed*» (cf. Goffman, 1999), faz desta circunstância uma forma singular de «habitar» o espaço⁶². Além do mais, a ruptura entre a presença corporal, fechada sobre si, e o ambiente circundante⁶³, em consequência da evolução técnica (nomeadamente pelo aparecimento de meios de transporte cada vez mais velozes, mas também por meio de novas construções arquitectónicas, claramente delimitadas do exterior), conduz à necessidade de criar determinadas cartografias cognitivas, em substituição dos tradicionais mapas de geografia urbana.

Kuyper e Poppe (1981) opõem dois tipos de organização espacial, o *panorama* e o *diorama*, a dois outros, estudados por Foucault, o *panóptico* e a *sociedade do espectáculo*⁶⁴. Tais questões parecem-nos fundamentais para a compreensão da nossa relação com a paisagem, nomeadamente, da nossa experiência quotidiana de circulação no espaço urbano. O que se pretende é evidenciar as relações, por vezes ambíguas, entre o *espaço físico*, como lugar observável, e o *espaço cognitivo*, espaço construído. Trata-se, por um lado, de uma organização que favorece aqueles que vêem – os espectadores – apresentando o objecto dessa visão da maneira mais «acessível» possível (o panóptico e a sociedade do espectáculo). Por outro, há um ambiente («entourage») que se dá a ver, sob todos os seus aspectos, em proveito de um ponto de vista único (ou plural, mas unificado, centralizado) (*Ibidem*: 86).

Neste último caso, que contempla o panorama e o diorama, produz-se, além disso, uma dupla ilusão. A *ilusão da visão da totalidade* (o panorama) e a *ilusão do movimento* (o diorama). Como referem os autores, “tudo se passa como se a mobilidade da representação devesse fazer-se às expensas da mobilidade do espectador. Inibidas as suas possibilidades motoras ao máximo, torna-se mais fácil produzir uma ilusão de movimento, tal como o diorama o demonstra” (*Ibidem*:

⁶² Também Machado Pais (2006), em *Nos Rastos da Solidão*, se refere aos espaços públicos urbanos enquanto contextos especialmente favoráveis à «precariedade dos laços sociais», ao «desenraizamento», às «realidades sociais fragmentadas» e às «sociabilidades anónimas».

⁶³ “Fica em Tiananmen (a maior praça urbana do mundo, em Beijing), é colossal e vai chamar-se, quando inaugurar em 2005, O Grande Teatro Nacional da China. Debaixo de uma estrutura de vidro e titânio... terá três salas de espectáculos. Alguns dizem: é o ícone da nova China; outros chamam-lhe “o grande ovo de pata”. O arquitecto, Paul Andreau, francês, comenta: “A criação perturbou sempre o passado” - (2004, 18 Julho). Sobre Tiananmen. *Pública* (revista do jornal *Pública*). Trata-se de uma construção completamente fechada em relação ao meio circundante, apesar de a sua estrutura em vidro admitir, parcialmente, a entrada de luz, rodeada, no exterior, por um lago contíguo e por uma zona verde de circulação pedestre, para além da qual se estende o restante tecido urbano.

⁶⁴ Tal como apontam Kuyper e Poppe (1981: 85-86), Foucault considera existirem dois tipos de sociedade: a «sociedade espectáculo» (a Antiguidade), onde «a inspecção de um pequeno número de objectos (é tornada acessível) a uma multidão de homens» e a Idade Moderna, onde «se coloca o problema inverso de procurar para um pequeno número, ou mesmo para um único, a visão instantânea de uma grande multidão».

87). Importa aqui destacar que tais formas de organização espacial instauram uma articulação entre o *ver* e o *objecto visto*, bem como entre o *ver-fazer* e o *fazer-ver*, ao mesmo tempo que permitem interrogar a relação entre o *periférico vs central* e entre o *englobado vs englobante*. Se a noção de panorama implica um *ver central* e um *mostrar periférico* - ao contrário da noção de «sociedade do espectáculo», tal como a propõe Foucault, que se traduz por um *mostrar central* (já que se permite ser visto por todos) e um *ver periférico* (em relação ao lugar a partir do qual se mostra) -, o mesmo se poderá dizer do diorama, uma vez que os espectadores se encontram no meio, no eixo central em relação ao que há a ver, enquanto o mostrar é periférico, embora segmentado.

Já o panóptico⁶⁵ implica um espectador, um sujeito-actante do ver-fazer que engloba, com o seu olhar, o mostrar periférico. A especificidade da referida organização espacial abre-se à actividade cognitiva, perceptiva, de um sujeito-Observador, permitindo dizer que, independentemente de o sujeito, ou espectador, se encontrar numa situação central ou periférica, a actividade cognitiva de ver-fazer⁶⁶ é sempre englobante (*ibidem*: 91)⁶⁷. Há, contudo, entre o panorama e o panóptico, uma diferença radical:

“A ilusão absoluta deve ser obtida através de um ponto de vista ideal, aquele que os constructores e comentadores dos panoramas constantemente acentuam. Esse ponto de vista deve substituir toda a tentativa de comparação. A maior diferença com o panóptico provém do facto de este investir o seu objecto, ao invés de um fazer cognitivo, de *valores modais*: trata-se antes, no panóptico, do poder e do saber, tal como frisou Foucault. Pelo contrário, no panorama, tudo se passa como se o objecto visto, objecto do ver perceptivo e somático, devesse permanecer tal e qual. O objecto visto é investido de valores culturais, que neste caso são preciosos: trata-se, antes de mais, de possuir, plenamente, com a vista” (Kuyper e Poppe, 1981: 92).

A vigilância, que o panóptico pressupõe, exerce sobre o que é observado uma acção, a qual classifica, reduz o visível a objecto, lança sobre ele um olhar vazio, impessoal, uma atenção intrusiva, um olhar, enfim, sem rosto, «o olhar branco do poder», que transforma todo o corpo social em campo de percepção (cf. Foucault), que coloca sob a ordem todas as «zonas de sombra», que elimina o direito ao ser individual, o direito ao segredo (cf. Vincent-Buffault, 2004: 52).

A proeminência da visão sobre a palavra conduz Richard Sennett a referir-se ao desaparecimento do «homem público», o homem dialógico, figura da liberdade individual, matriz idealizada na antiguidade e ultrapassada pela onnipresença das imagens, as quais mantêm sob o

⁶⁵ Não esqueçamos que, em Foucault, o panóptico é sempre exercício de dominação, «vontade de poder».

⁶⁶ Note-se que “o «ver» de que aqui se trata no «ver-fazer» é plenamente cognitivo: não é, pois, o ver sensorial, difuso, mas antes um ver selectivo e organizador de significação, aproximando-se do olhar” (Kuyper e Poppe, 1981: 92).

⁶⁷ Cf. em Tisseron (1997) a noção de «enveloppement».

seu fascínio as massas atomizadas. A passividade anónima, por sua vez, serve bem a vigilância, e as mensagens publicitárias, em particular, dirigem-se à esfera de intimidade de cada um, elevando ilusoriamente os transeuntes à condição de seres singulares, e seduzindo-os pela promessa de individualidade e recolhimento. O indivíduo, porém, circulando pelo «espaço público» urbano, na co-presença dos mais variados dispositivos visuais, é igualmente atraído pelo desejo de diluição no mundo dos objectos, possibilidade máxima de se entregar, livremente, à “amplitude do horizonte”. Veja-se a seguinte passagem:

“A proliferação das imagens transforma a representação da proximidade e da distância, assim como a noção de intimidade. O corpo torna-se ele próprio irreal, distribuindo efeitos de imagem, numa intimidade de fronteiras porosas, já que atravessadas pelas mensagens” (Vincent-Buffault, 2004: 53).

Reflectir sobre a actual experiência de circulação no interior da paisagem urbana significa, antes de mais, debruçarmo-nos sobre a impossibilidade de nos abriremos à *visão panorâmica*, isto é, sobre a impossibilidade de nos situarmos no que seria o ponto de vista ideal, o olhar dominador e englobante que tudo alcança, bem como reflectir sobre a nossa sujeição ao *espectáculo encenado* que há a ver e às «câmaras de vigilância» que nos vêem fazer, rendidos à nossa condição de objectos vistos, englobados, dominados por um determinado fazer-ver que nos é exterior. Mas tal implica também não esquecer os fragmentos de liberdade que a “experiência” (mesmo que ambígua) da transitoriedade e passagem do tempo nos proporciona, seja através da contagem das horas, da alternância entre os dias e as noites ou da mudança das estações, assim como a “experiência” de aproximação à natureza contingencial de todas as coisas, à sua finitude, à sua ilusão de mobilidade:

“O movimento desloca a atenção do tempo absoluto e do espaço absoluto, ao jogar um sobre o outro... o movimento como forma poderá fazer-se esquecer ao mesmo tempo que sugerir essa plenitude da substância tão procurada. É já a solução do cinematográfico que se anuncia aqui” (Kuyper e Poppe, 1981: 94).

Arredados da visão hegemónica do *voyeur* que coloca à distância a cidade-panorama, essa «gigantesca retórica de excessos» imobilizada sob o olhar, esse «palco concreto» feito de «lugares paroxísticos», de «relevos monumentais», encontramos-nos imersos na condição de «praticantes ordinários» que avançam e se entrecruzam, compondo trajectórias e histórias fragmentadas, as quais não têm nem autor, nem espectador (Certeau, 2000: 170-171). A permanente movimentação por entre os espaços que não se vêem, da cidade temporariamente habitada, por entre as redes

múltiplas e misteriosas, onde tem lugar o corpo-a-corpo anónimo das massas, impede-nos de ser apenas o ponto que vê, o olho totalizador do conhecimento, e usurpa-nos o prazer de «ver o conjunto», de superar a opacidade das práticas que fazem o dia-a-dia. Diz Certeau (2000: 172):

“Escapando às totalizações imaginárias do olhar, existe uma estranheza do cotidiano que não vem à superfície, ou cuja superfície é somente um limite avançado, um limite que se destaca sobre o visível. Neste conjunto, eu gostaria de detectar práticas estranhas ao espaço “geométrico” ou “geográfico” das construções visuais, panópticas ou teóricas. Essas práticas do espaço remetem a uma forma específica de “operações” (“maneiras de fazer”), a “uma outra espacialidade” (uma experiência “antropológica”, poética e mítica do espaço) e a uma mobilidade *opaca e cega* da cidade habitada. Uma cidade *transumante*, ou metafórica, insinua-se assim no texto claro da cidade planejada e visível”.

Face a um tempo homogéneo, o tempo da história, narrativa congregadora da dispersão das vidas humanas, das mónadas errantes cujo sentido se reinventa através de formas visíveis de exterioridade, reintroduzem-se por toda a parte as opacidades de um tempo sincrónico, um *não-tempo*, como refere Certeau (2000: 174-175), referindo-se às irrupções da resistência em relação à tendência niveladora e funcionalista que elege o progresso em detrimento do espaço *não-pensado* e das «criatividades sub-reptícias». As práticas multiformes de circulação pela cidade, práticas quotidianas do «espaço vivido», inauguram um modo individual de reapropriação dos sentidos, implantados nas formas institucionalizadas de *dar a ver*, formas de *dar ordem* ao colectivo, ao conjunto no qual se dissolvem as diferenças e as singularidades.

Os sistemas que dão legibilidade aos percursos edificam-se na insensibilidade às práticas que fazem o “passar por aqui e não por lá”, “o ir, vaguear ou «olhar as vitrines»”, enfim, a actividade invisível dos passantes, a forma particular como percebem a paisagem, ou como entrecruzam o olhar, as inquietudes e os segredos que transportam na sua intimidade. Estabelecendo uma analogia entre o acto de caminhar, por relação com o sistema urbano, e a enunciação (o *speech act*), por relação com a língua, Certeau (*Idem*) propõe três tipos de enunciações pedestres: o presente, o descontínuo e o “fático”.

O primeiro refere-se à operação de actualização de algumas das possibilidades, e proibições, fixadas por uma determinada ordem espacial construída. Aumentando-lhe as possibilidades, e os interditos, o usuário interage assim com os enunciados pré-fixados, articulados por um dado sistema, reinventando, seleccionando e privilegiando sentidos.

O segundo tipo de enunciação corresponde ao carácter descontínuo da interposição relativa a um *cá* e a um *lá*, a um próximo e a um distante, isto é, segundo o autor, a “apropriação presente de um 'eu' tem igualmente por função implantar o outro relativo a esse 'eu' e instaurar assim uma

articulação conjuntiva e disjuntiva dos lugares” (*Ibidem*: 178).

Por fim, há a acrescentar a “organicidade móvel do ambiente”, “a sucessão de *topoi* fáticos” que asseguram a comunicação (*Ibidem*: 179). Trata-se, em suma, de assim considerar determinadas «práticas do espaço», as quais podem por vezes traduzir-se em desvios ou variações face a um padrão normativo, isto é, face a organizações espaciais pré-determinadas, sobre as quais se reinventa uma retórica e se instauram renovados percursos. Deste modo, suprimem-se ligações previstas, operam-se outras, selecciona-se, e fragmenta-se, o espaço percorrido, rompendo-se ou retomando-se o *continuum* espacial, dilata-se a permanência em lugares particulares, contrai-se a distância entre certos pontos, produzem-se, enfim, trajectórias pessoais que partilham entre si, no dizer de Certeau (2000), «figuras ambulatórias» articuladas sob a forma de uma estrutura mítica, um discurso assente sobre as práticas sociais da existência concreta.

Aos lugares geográficos, por onde se desenrolam tais práticas discursivas andadas, acrescentam-se os lugares sonhados, uma vez que, usando as palavras do mesmo autor, “caminhar é ter falta de lugar. É o processo indefinido de estar ausente e à procura de um lugar próprio” (*Ibidem*: 183). Ausente de uma origem, ou de um destino, e projectado num determinado modo de «passar», num *não lugar*⁶⁸, como refere Certeau (*Ibidem*). Neste contexto, marcado pela «experiência social da privação do lugar», assumimos sucessivas máscaras de contingencialidade, de aparência errante, formas improvisadas de circular num espaço-entre, onde se goza de alguma liberdade para sonhar, para se sonhar, intervalo por onde a publicidade *outdoors* espreita a cada esquina oferecendo a cada um os lugares que faltam, lugares desejados, cenários de reconfiguração de uma outra vida possível e, por instantes, num universo imaginário, intensamente vivida.

Apresentando imagens sedutoras, e figurando lugares de sonho, a publicidade exterior - à semelhança dos nomes e símbolos que se acrescentam aos itinerários da cidade - contribui para uma geografia segunda, uma poética, um *não lugar* sobre o lugar, a «possibilidade de passagem a outras paisagens» (Certeau, 2000: 188), sobrepondo-se assim aos mapas literais que confinam e delimitam mais do que permitem explorar. Além do mais, oferecendo-se na sua função-continente, no seu poder de «captação espacial», a imagem publicitária, ao intrometer-se na nossa experiência de circulação pela rua, abre-se à “passagem ao outro como a lei do ser e a do lugar”, isto é (remetendo para as estruturas espaciais originárias de constituição do eu), ao *ser outro e passar ao outro* (cf. *Ibidem*: 191).

⁶⁸ Repare-se que também M. Augé (1993) utiliza a mesma expressão, referindo-se aos «lugares de passagem».

A vida quotidiana compreende *o presente do acto perceptivo*, condição essencial ao reconhecimento do mundo dos objectos e de tudo aquilo que envolve um único corpo, uma certa «atmosfera» de finitude, para além da qual um feixe indeterminado de fenómenos escapa à consciência reflexiva. Merleau-Ponty (cf. 2001) fala-nos da «eternidade do presente da percepção», referindo-se à impossibilidade de perceber o outro a partir do seu interior, ao mesmo tempo que a convivência com os outros é partilhada sob a forma de um «banho social» do gesto perceptivo. A este propósito, Nahoum-Grappe (2004: 200) sugere a expressão «regime de visibilidade», com o fim de designar uma determinada «visão do mundo» que consiste na *percepção das coisas da vida em situação*. Nas palavras do autor, ainda restará por fazer uma «história da paisagem dos objectos visíveis», dos objectos que ocupam um lugar, das coisas percebidas que oferecem o sentido da sua presença física, daquilo que se dá a ver enquanto matéria sensível, situada *à volta* de cada um, ao nível da banalidade quotidiana:

“A palavra *olhar*, tomada na sua acepção comum, designa essencialmente um movimento, um vector, um «raio» não percebido (em si mesmo), mas que a metáfora «iluminadora» alimenta de todo um léxico, cuja visualização é preponderante, que «parte» do centro da pupila para se dirigir «em direcção» ao objecto que se torna então visível e o qual ocupa um lugar, o seu lugar, no círculo de luz que banha a esfera da percepção consciente: na vida ordinária, o objecto observado, essa colher, esse reflexo, essa figura são assim situados sem cessar nos seus lugares, e compreendidos assim na sombra, opaca e indistinta, de um canto” (Nahoum-Grappe, 2004: 201).

A compreensão daquilo que é visto é em si condição dessa visibilidade e tudo o que fica para além da «visão», e do dispositivo sensorial humano em geral, constitui um domínio impossível de perceber, e de conceber⁶⁹ (mesmo que passível de ser teorizado), em última análise, o fim e o começo, invisíveis, de tudo. No entanto, ao contrário do existencialismo, que concebe a existência apenas no que se refere aos objectos percebidos, remetendo os restantes para «o nada», para a ausência verdadeiramente perdida, trata-se aqui de admitir a presença de realidades que escapam ao campo do visível, nesse vasto domínio *a-situado* e instável de vida invisível, vida que começa e acaba fora do campo da visão.

Assim, a noção de *atmosfera* designa uma espécie de «síntese velada e transitória daquilo que na evidência perceptiva *em situação* não é puramente visual» (Nahoum-Grappe, 2004: 203). Diz Nahoum-Grappe (2004: 205), “o que não é «visto» não é mais abstracto que o visível, ele toca-o e assombra-o na sua própria matéria, podendo surgir e tomar um lugar: tal diz respeito tanto ao campo «atmosférico» da percepção estética do mundo real como aquele, mais articulado, do

⁶⁹ Como refere Nahoum-Grappe (2004), é atribuída a Picasso a seguinte expressão elucidativa: «Não basta pensar, é preciso reflectir».

mundo social e político”.

A quotidianidade é aqui uma forma de existência a partir da qual nos percebemos e percebemos o mundo em aparente certeza, na sua evidência, aqui e agora. É a força da realidade quotidiana que nos mobiliza, que nos impele à proximidade com as coisas simples, materiais e esquecidas na sua banalidade. Ao movimento do olhar meramente perceptivo justapõe-se o olhar compreensivo, a suspeita da subjectividade. Do mesmo modo, convivem o toque invisível da presença do mundo, a atmosfera de subtileza dos signos que produzem um determinado “efeito de calma”, a exterioridade interior de uma cena onde “não se passa nada”, a vacuidade e a insularidade do indivíduo que, imerso no quotidiano, se vê fragmentado, expandido para fora do campo de percepção. As suas trajectórias banais e repetitivas, os gestos insignificantes que preenchem o vazio do seu quotidiano, permanecem na invisibilidade do olhar dos outros e assolam-no com a suspeita de uma espécie de silenciamento universal, traduzido no desconforto e na inquietude de um olhar que deixou de se cruzar, de umas mãos que deixaram de tocar, a suspeita de que é ténue, e assustadoramente efémero, aquilo que separa a sua *vida* da *não vida*.

Investido em resistir, subtilmente, à «transparência utilitária e tecnocrática» da cidade que o oprime, o indivíduo procura formas alternativas de habitar o espaço, estratégias silenciosas de comunhão com o mundo dos objectos, onde cada um se vê dispensado dos imperativos de sociabilidade e de diferenciação comuns. Empilhados sob esses mesmos objectos, escondem-se outros tempos e lugares imaginários, a todo o momento desdobráveis e reavivados pela estranheza que subtraem à realidade. Tais objectos confundem-se com os “espíritos” dos lugares. Sob a forma de uma fonte, o detalhe de uma fachada, mas também sob a forma de signos que habitam no espaço da representação - que à paisagem «real» acrescenta os objectos configurados nas imagens publicitárias, articulados numa espécie de paisagem dentro da paisagem -, tais objectos são animados de um sopro de desejo, de uma força capaz de satisfazer, ao nível do imaginário, as mais prementes aspirações ao devaneio. Nomeadamente, os objectos do quotidiano oferecem-se como morada provisória aos “fantasmas que fervilham na cidade e que formam a estranha e imensa vitalidade silenciosa de uma simbólica urbana” (Certeau, 1998: 194), numa amálgama que subtilmente justapõe funções e utilizações concretas com irracionalidades, superstições recalcadas, com os “espíritos” das pequenas coisas, os sentidos inconfessados que entrelaçam, nos lugares, as versões supostamente comuns do que há a ver.

É na entrega a este *bricolage* que, usando o sentido que L. Strauss lhe atribui, a propósito do modelo reconhecido ao mito, procuraremos dar conta das formas possíveis de justapor “citações de

passados com extractos de presentes” através da evidenciação, e da produção nesse modo de evidenciar, dos *gestos* e dos *relatos* que refazem a paisagem urbana no quotidiano (cf. Certeau, 1998: 200). Sobre os gestos diz Certeau (1998: 200) que estes são “verdadeiros arquivos da cidade”, isto “se entendermos por 'arquivos' o passado seleccionado e reempregado por usos presentes”. São gestos que traduzem o modo particular como o magrebino anda no metro de Paris, ou o turista, o modo camaleónico, e intemporalmente criativo, como os *jeans* são usados por ambos os sexos, pelas diversas idades e nas mais díspares ocasiões ou ainda como “o passante marca com um grafito o seu modo de ler o anúncio” (*Ibidem*: 200).

Quanto aos relatos urbanos, estes constituem a narratividade tantas vezes invisível que abunda pelos cafés, nas conversas curtas de virar de esquina, em diferentes espaços, confundidos com os rumores, o passa-palavra, as histórias dos lugares que os tornam habitáveis, justapostas às vozes institucionais dos políticos, dos *media*, vozes gritadas sobre a esfera «pública», sobre as lacunas de sentido, as perplexidades de um presente cheio de possibilidades e de vazios⁷⁰. Sobre uma dessas vozes, diz Certeau (*Ibidem*: 201):

“Relatos não faltam na cidade, é claro. A publicidade, por exemplo, multiplica as lendas de nossos desejos e de nossas memórias contando-as com o vocabulário dos objectos de consumo. Ela debobina através das ruas e nos subsolos do metrô o interminável discurso de nossas epopéias. Seus anúncios abrem nos muros espaços de sonho. Jamais talvez uma sociedade se tenha beneficiado de uma mitologia tão rica. Mas a cidade é o teatro de uma guerra dos relatos, como a cidade grega era o campo fechado de guerras contra os deuses. Entre nós os relatos da televisão ou da publicidade esmagam ou atomizam os pequenos relatos de rua ou de bairro”.

A par da concomitância entre pequenos e grandes relatos, memórias e sonhos preservados, ora pelos lugares de coloquialidade, ora pelos espaços institucionalizados, nomeadamente os mediáticos, importa-nos destacar a liquefacção de fronteiras entre os discursos *privados* e os discursos *públicos*. Ao mesmo tempo que se assiste à reprodução dissimulada e impessoal de narratividades biográficas, sob a forma de uma expressão imediata, “autêntica”, um modo de partilha da mais intensa “experiência” vivida por cada um, tão “real” quanto a mesma se vê reconhecida no espaço “público”, a esfera da intimidade é simbolicamente deslocada para fora do secretismo que a preserva, enquanto lugar deixado ao livre arbítrio, ao surgir figurada e incorporada no espaço discursivo institucional como se de um assunto que a todos diz respeito, um objecto de discussão comum (isto é, um objecto susceptível de avaliação sobre o qual se trata de reconhecer,

⁷⁰ A título figurativo, ocorre-nos, a este propósito, referir a obra de ficção *Sou Todo Ouvidos*, de Joseph Mitchell (2006), através da qual o autor, sob a forma de crónicas, nos descreve aquilo que poderíamos designar por *pequenos relatos urbanos*, isto é, “«histórias das pessoas com quem falou no decorrer das suas vagabundagens por Nova Iorque» (Stanley Walker, *The Herald Tribune*)” (na contra-capá).

ou não, a legitimidade de um determinado modo de *ser* particular), se tratasse.

A tensão não se joga apenas entre diferentes formas de relatar uma mesma experiência comum, diferentes memórias ou versões mitologizadas de um dado acontecimento, sob pena de algumas pequenas histórias se verem esmagadas por epopeias cantadas aos quatro ventos. É no espaço-entre o silêncio das experiências mais íntimas, e em última análise inenarráveis, e o imaginário comum, figurado no espaço público mediático, o qual confere “intensidade” e possibilidade simulada de habitar um dado lugar, que a ambiguidade entre o *ser individual* e o *ser social* se instala e as forças institucionais procuram inventar a permanente reconfiguração de identidades, iludindo a dispersão, a desordem e o esquecimento do ser no quotidiano.

Lugar do gesto repetido, e logo remetido à sua insignificância, o quotidiano oferece-se, contudo, tanto como um território confinado - propício ao desgaste dos sonhos, das paixões, onde o sentido de um destino próprio se esvai com as rotinas, os dias entediantes e melancólicos -, como um horizonte sem limites à imaginação, onde subtilmente se reinventam resistências, quer contra o absoluto esquecimento, quer contra os imperativos exteriores de reconfiguração dos modos particulares de *ser*.

Precisamente, os objectos de consumo quotidiano, que a publicidade tão bem reifica na sua função «mágica» - uma vez que, mais do que funções concretas, estes são frequentemente associados, implícita ou explicitamente, a estranhos poderes sobrenaturais, e são ousadamente tomados enquanto veículos fantasmáticos do desejo, autênticos testemunhos da ilimitada duplicidade que assola a nossa vida comum -, encarnam, em si mesmos, a irredutível ambiguidade que justapõe a insignificância, e o esquecimento, a uma subtil epopeia, privada, investida na corrida contra o tempo e contra toda a espécie de limitações exteriores à realização do individual⁷¹.

⁷¹ Cf. a noção de «ambiguidade/duplicidades» (a conformidade é concomitante com o duplo jogo) em Maffesoli (1979: 152); e ainda a noção de «dissidência interior», em Baudrillard (2000).

i.iv percursos de liquefacção pelo quotidiano

Imersos no esquecimento e na dispersão a que, no quotidiano, estão votados, diluídos num tempo repetitivo de insignificâncias, os transeuntes encontram-se especialmente vulneráveis a quaisquer propostas de simulada individuação e distinção, por um lado, e ao desejo de liquefacção numa determinada «experiência-limite», por outro. Neste contexto, os indivíduos enlaçam formas subtis de resistir, por meio dos lugares imaginários, quer à fragmentação de si mesmos, quer ao absoluto conformismo social.

Nas relações do quotidiano, o que importa não é a partilha efectiva de experiências, de pensamentos, a discussão de ideias ou a expressão de afectos. Ao invés, interessa apenas reconhecer em cada *coisa* uma possibilidade de se *viver intensamente*. Enfim, não importa «o sujeito como acto» nem «a coisa como obra», mas apenas o objecto, na sua “objectalidade e quase como forma pura”, ou *a certeza na linguagem*, “cujas estruturas se identificam com o «real” (Lefèbvre, s/d: 17). Tal deslocação do carácter, da personagem e da pessoa para um «simbolismo espacial» que faz de cada momento um lugar, em redor do qual o sonho e a recordação se actualizam, traduz-se na evocação de uma «quotidianidade universal», capaz de conter em si todas as «aventuras» possíveis⁷².

No *Ulisses*, de Joyce, “algumas horas muito breves se alargam”, ao longo de 843 páginas de prosa errante, num «conjunto tópico» que faz de cada lugar «o lugar de uma decomposição»⁷³ (Lefèbvre, s/d: 19). Inscrito na vida comum, numa ordem regular tecida de instantes, o extraordinário desvenda-se a partir da decepção e do desencantamento. Como descreve Lefèbvre (s/d: 20), referindo-se a *Ulisses*, “o ciclo do engano e da frustração impõe-se a partir do instante em que reflecte a recordação”⁷⁴ e o quotidiano surge como “o invólucro do extraordinário”.

⁷² Maffesoli (1979: 113), remetendo para J. Baudrillard, fala-nos na «unidade do tempo», a propósito da existência do poético na vida quotidiana, isto é, da permanente repetição através da qual o presente «se ex-prime» na sua totalidade.

⁷³ Esta noção de «decomposição» evoca a ideia presente na poesia de Sylvia Plath de um mundo “apreendido na sua estrutura molecular, o mais perto possível do tecido das coisas, elementos, pedaços, coágulos” - Prado Coelho, E. (2004, 2 Julho). A incomensurável dor da realidade. *Público*, p. 19. Nas palavras da própria poetisa: “As letras têm origem nestas teclas pretas e estas teclas pretas têm origem/ nos meus dedos alfabéticos. Os elementos que sustentam a ordem” (In Sylvia Plath, *Três Mulheres – poema a três vozes*, Lisboa, Relógio D' Água, 2004, p. 21.).

⁷⁴ Atente-se na seguinte passagem do texto *Em busca do Tempo Perdido (À Sombra das raparigas em Flor*, Lisboa, Relógio d'Água, 2003, p. 226) de Proust: “Ora as lembranças de amor não constituem excepção às leis gerais da memória, também elas regidas pelas leis mais gerais do hábito. Como este enfraquece tudo, o que melhor nos recorda um ser é justamente o que esquecemos (porque era insignificante e lhe deixámos assim toda a sua força). Por isso é que a melhor parte da nossa memória está fora de nós, numa aragem pluviosa, no cheiro de um quarto fechado ou no cheiro de uma primeira labareda, em toda a parte onde encontramos de nós mesmos o que a nossa inteligência, por não o utilizar, pusera de lado, a última reserva do passado, a melhor, aquela que, quando todas as nossas lágrimas parecem esgotadas, nos sabe ainda fazer chorar. Fora de nós? Em nós, melhor dizendo, mas fora do alcance dos nossos próprios olhares, num olvido mais ou menos prolongado. É apenas graças a este olvido

A imersão no mundo da trivialidade ou da banalidade prática (e prática banal) não impede, idealmente, a possibilidade do distanciamento crítico. A um tal momento refere-se Walter Benjamin, usando a expressão *Erlebnis* para designar a «teoria da experiência» que recaptura o sentido da unidade e da totalidade perdidas na contemporaneidade (cf. Cohen, 1993: 181). No entanto, o contacto com a dimensão objectiva submete o sujeito a um processo violento, a um momento de iluminação e de choque (cf. Cohen, 1993: 180-181). Por oposição à «experiência», Benjamin propõe desta vez o termo *Erfahrung*, designando assim os estímulos excessivos que marcam o desprevenido subconsciente do sujeito, eclipsado pela «omnipresença da fragmentação histórica» (*Ibidem*: 182).

Lefèbvre (s/d: 27) proporá uma aproximação entre estas duas formas de «experiência», defendendo que “à alienação filosófica, verdade sem realidade, corresponderá ainda e sempre a alienação quotidiana – realidade sem verdade”. Referindo-se a Hegel, Lefèbvre (*idem*: 29) acrescenta ainda que “a coincidência (a identidade) do real e do racional não está completa nem já feita, nem é ideal, futura e indeterminada. Surpreende a história no momento em que produz essa unidade”. De *coincidência* fala-nos também Perniola (1994), usando a expressão «enigma» para ilustrar, na sociedade actual, o «encadeamento de opostos», o «contacto de divergentes» e o «trânsito da mesmidade» que tornam a actividade do pensar inseparável da dimensão emocional e sensitiva da experiência⁷⁵. Pensar o dentro/fora, a intimidade/exterioridade, o aberto/fechado, o esconder/mostrar e o segredo/revelação corresponde assim a encontrar o carácter dualista intrínseco a cada coisa e a compreender a sua essência no carácter insuperável dessa mesma sobreposição.

Em vez de uma separação entre um mundo interior - uma “verdadeira experiência” subjectiva e “privada” - e um mundo exterior, uma “realidade” social e objectiva, assistimos, hoje, a uma aparente deslocação para fora de nós das nossas mais íntimas emoções, sob a forma de um «já sentido» (Perniola), um já experienciado, um já visto. Fazemo-lo partilhando com os outros um espaço comum, isto é, um espaço público, transformado num lugar privilegiado de visibilidades que se bastam a si próprias e dispensam, no sentido de Kant e Habermas, o prazer de «parler ensemble» (Joseph, 1995).

No quadro da «experiência comum», a não dissociação entre *espaço de circulação* e *espaço de comunicação* faz do espaço público urbano, nomeadamente da rua, o lugar teatral da cultura de

que podemos de vez em quando reencontrar o ser que fomos, colocarmo-nos diante das coisas na mesma posição daquele ser, sofrer de novo, porque já não somos nós, mas ele, e ele amava o que nos é agora indiferente”.

⁷⁵ Perniola (1994: 34), a este propósito, remete para o pensamento de Heraclito, segundo o qual “é no interior de uma mesma coisa que os opostos se combatem e coexistem, ou antes, com maior precisão, é a própria coisa que, ao mesmo tempo é e não é”.

massas onde determinados «regimes de exposição» se apresentam, “sob o modo de passagem nos intervalos de uma narrativa” (*Ibidem*: 16). Cumpre-se assim, na rua (ou na «praça pública»), um ritual de socialização pela vivência conjunta de uma mesma experiência física que não nos obriga a revelar o nosso modo particular de ver, permitindo-nos, pelo contrário, continuar seguramente protegidos no anonimato e no distanciamento:

“Uma rua, mas também uma estação de metro, uma galeria comercial ou um parque de estacionamento, enquanto susceptíveis de serem acessíveis a cada um, desdobram-se entre os territórios familiares de cada um, enquanto espaços de reencontros socialmente organizados através de rituais de exposição ou de evitamento que não têm muito a ver com a convivialidade reputada da vida do quarteirão e das relações de vizinhança. E é então que a rua é vivida como espaçamento, como espaço social regido pela distância (distância na co-presença)” (Joseph, 1995: 12).

Não são as verdadeiras experiências de cada um aquilo que partilhamos, antes a ausência de experiências efectivas e a necessidade imperativa de nos preenchermos com “intensidades empacotadas” e representações *ready made*. Na ausência de um verdadeiro sentir pessoal, simula-se a intensificação de um sentir comum e em vez de uma assimilação reflexiva do uso público da razão, deparamo-nos hoje com «uma cultura administrada sobre a biografia dos indivíduos» (Prado, 1995: 121).

Repensemos aqui a noção de «espaço público», que Louis Queré (1995) propõe enquanto *forma* e *acontecimento*. Como forma, o espaço público estrutura a coexistência, configura as relações sociais e mediatiza a individuação dos acontecimentos. Como acontecimento, o espaço público emerge à visibilidade através de práticas e de relações que ele mesmo estrutura e de eventos que asseguram a individuação⁷⁶. Definido por esquemas de percepção e de conceptualização que estruturam a nossa interacção com o ambiente, o «espaço público» torna-se assim um artefacto semântico, isto é, uma linguagem. Tal conversão de elementos de um campo fenomenal em artefactos semânticos permite a atribuição de propriedades «reveladas» pela análise ao acontecimento, como sendo intrinsecamente as suas (cf. Queré, 1995: 95), o que faz com que toda a experiência se transforme em experiência estruturalmente mediada.

Trata-se assim de pensar o «espaço público» como uma forma, «uma verdadeira *Gestalt*», e «um poder de instituição simbólica» que “faz da visibilidade sobre uma cena de aparição o operador essencial da instituição simbólica de um mundo comum” (*Ibidem*: 97). Actores anónimos

⁷⁶ Segundo Giddens (1994: 49), “individuação significa tornar-se um ser único, na medida em que por 'individualidade' entendemos nossa singularidade mais íntima, última e incomparável, significando também que nos tornamos o nosso próprio si-mesmo. Podemos pois traduzir 'individuação' como 'tornar-se si mesmo' (*Verselbstung*) ou 'o realizar-se do si-mesmo' (*Selbstverwirklichung*)”.

e indeterminados são, simultaneamente, unidos e separados, conhecem a «certeza de pertença a um mesmo espaço social», ao mesmo tempo que vêem multiplicados os seus interstícios e fundem-se no «reconhecimento recíproco», enquanto se anulam as relações interpessoais de identificação. Em suma, “constituem uma figura indeterminável, com a qual é impossível formar uma imagem” (*Ibidem*: 97).

Assim, podemos dizer que a individuação (aquilo que faz com que um acontecimento seja aquilo que é) permanece indeterminada na ausência de mediação. Por sua vez, tal só é possível a partir de uma dada forma, a qual constitui o corpo e a visibilidade desse mesmo acontecimento. Podemos ainda admitir que esta articulação se realiza, necessariamente, através das formas simbólicas de uma cultura⁷⁷ e que “um acontecimento individuado é um acontecimento inscrito numa ordem social” (*Ibidem*: 100).

Do ponto de vista filosófico, pensar a alteridade, que a co-presença no espaço público inaugura, implica interrogar a intersticialidade particular de cada acontecimento:

“Ainda que nossas relações me levem a concordar ou até a experimentar que 'também ele' pensa, que 'também ele' possui uma paisagem privada, não sou esse pensamento como sou o meu, não tenho essa paisagem privada como tenho a minha, o que digo a respeito é sempre derivado do que sei de mim mesmo: admito que se habitasse esse corpo teria outra solidão comparável à que tenho e sempre desfasada respectivamente em relação a ela... Toda outra interpretação, sob o pretexto de nos colocar, ele e eu, no mesmo universo de pensamento, arruína a alteridade do outro, marcando, portanto, o triunfo de um solipsismo disfarçado” (Merleau-Ponty, 2000b: 82).

É no quotidiano que nos entregamos a esse absoluto solipsismo, conformando-nos em reconhecer em todas as ligações que nos prendem ao exterior uma forma de distender o nosso próprio ser. Residindo no intervalo que distancia o apelo exterior à reconfiguração da auto-identidade do *self*⁷⁸, por um lado, do sentimento de fragmentação dessa mesma identidade, por outro, o nosso ser estende-se à experiência sensível que faz de cada coisa uma interrogação especular sobre a nossa própria condição existencial.

Ao dar-mo-nos conta do nosso olhar sobre as coisas, apercebemo-nos, simultaneamente, de que também nós somos visíveis, do mesmo modo que vemos cada um dos objectos à nossa volta. Mas há nessa condição de visibilidade uma diferença radical. No que diz respeito aos objectos, a

⁷⁷ Tanto assim é que, em termos metafóricos, por exemplo, no contexto do jogo de sombras (projectadas a partir de gestos produzidos pelas mãos que procuram imitar formas culturalmente identificáveis), por vezes, nos abstraímos completamente da articulação «natural» entre a mão e a sua sombra.

⁷⁸ “A 'identidade' do *self*, em contraste com o *self* enquanto fenómeno genérico, pressupõe a consciência reflexiva. É aquilo de que o indivíduo está consciente no termo 'auto-consciência'. A auto-identidade, por outras palavras, não é algo que é apenas dado, como resultado das continuidades do sistema de acção do indivíduo, mas algo que tem de ser rotineiramente criado e sustentado nas actividades reflexivas do indivíduo” (Giddens, 1994: 46)

nossa visão pode percorrê-los nas suas múltiplas faces e, com o movimento do corpo, explorar a totalidade dos seus pontos visíveis. Contudo, o mesmo não poderemos dizer em relação ao nosso próprio ser visto, o qual só podemos apreender a partir de outros objectos que nos devolvem a nossa auto-visão especular (cf. Merleau-Ponty, 2000b). Deparamo-nos, assim, com a nossa dupla condição: *ser singular* enquanto corpo que vê e *ser universal* enquanto objecto-carne que é visto:

“Se, reciprocamente, apalpa e vê, não é porque tenha diante de si os visíveis, como objectos: eles estão em torno dele, até penetram em seu recinto, estão nele, atapetam por fora e por dentro seus olhares e suas mãos. Se os apalpa e vê, é unicamente porque, pertencendo à mesma família, sendo, ele próprio, visível e tangível, utiliza seu ser como meio para participar do deles, é porque cada um dos dois seres é para o outro o arquétipo, e os corpos pertencem à ordem das coisas assim como o mundo é a carne universal” (cf. Merleau-Ponty, 2000b: 134).

O choque e a violência do contacto com o mundo objectivo que perfazem a *Erfahrung*, de que nos fala Benjamin em *Rua de Sentido Único* (1992), e à qual já aqui nos referimos, evidenciam sobretudo, para além daquele que vê e daquilo que é visto, a «experiência mágica» que leva a visão a confundir-se com o processo que faz aparentemente emergir o mundo tal qual ele realmente é. E o mundo é esse universo visível cuja apreensão só se torna possível através da mediação simbólica, que não é mais do que uma violenta transformação de uma realidade indeterminada, de uma paisagem descontínua, numa forma aparentemente significativa e congregadora.

Somente do alto da superioridade hegemónica do ser, que não deixa ver de perto o ser, se pode ter uma «visão pura»⁷⁹ sobre as coisas, um olhar que domina. Ao contrário, um olhar que verdadeiramente vê é um olhar que se abre ao «outro como seu próprio ser visto» ou como um «corpo visível» que se abre ao lugar e ao agora (Merleau-Ponty, 2000b). É na perda da distância hegemónica do *ser vidente* que a experiência sensível se constitui, nessa aproximação ao mundo tal qual ele é: único modo de apreendermos o nosso *ser visto*, o nosso ser feito carne, diluído na sua impessoalidade comum e objectivante. Implicada na experiência de contacto com o mundo, encontra-se uma *memória*, a retenção de uma percepção passada que já não é equivalente à percepção do agora, nem se confunde com a experiência do instante que a actualiza. É algo novo que nasce em nós no momento presente, dando-nos a consciência do ser que já fomos e que sabemos já não ser porque nos sentimos espectadores da nossa própria biografia, e sentimo-la

⁷⁹ “Para uma filosofia que se instala na visão pura, no sobrevôo do panorama, não pode haver encontro com o outro: pois o olhar domina e não pode dominar a não ser coisas, se cai sobre homens, transforma-os em manequins movidos unicamente por molas. Do alto das torres de Notre-Dame não posso, quando quiser, sentir-me em pé de igualdade com aqueles que, encerrados nestes muros, prosseguem minuciosamente tarefas incompreensíveis. Os lugares altos atraem os que querem lançar sobre o mundo o olhar da águia. Somente de perto a visão deixa de ser solipsista, quando o outro volta contra mim o fecho luminoso em que eu o havia captado” (Merleau-Ponty, 2000b: 81).

vista de fora, como coisa outra que se dá agora (cf. Husserl, 1994: 66).

É na quotidianidade que o olvidamento tem lugar. Nesse tempo repetitivo⁸⁰ de insignificâncias. De tarefas maquínicas. Nesse tempo heraclítico que, simultaneamente, é percebido na sua quietude. Como se o movimento estivesse contido entre duas paredes. Num intervalo entre um antes e um depois. Entre o partir e o chegar. O sair e o entrar. O estar fora e o estar dentro. O ser exterior e o ser interior. Como se o tempo estivesse para sempre parado, vazio de sentido. É nessa cadeia de gestos inexpressivos, de gritos inaudíveis e de pensamentos passageiros que nos encontramos, de súbito, violentamente arrancados às raízes do esquecimento, por meio da irrupção da *memória*. Pode ser um cheiro, uma palavra, uma revista deixada ao acaso sobre a mesa do café. Pode ser uma miragem, suscitada por alguém que passa. Pode ser a chuva que se vê cair monótona através da janela. Pode ser um olhar mudo que nos interpela. Tudo serve para despontar em nós um ambíguo desejo. Por um lado, a desconcertante consciência do ser que já fomos, o reconhecimento de um passado vivido como uma experiência sensível irrepetível, inaugura em nós o desejo de uma existência privada. Por outro, sentimo-nos simultaneamente impelidos à nossa presente diluição com o mundo pacífico e anónimo dos objectos.

Contra a pretensão universalista do moderno, a vida dos aspectos comuns do quotidiano, aspectos «vistos mas desconhecidos», a vida das rotinas mundanas celebra-se na trivial densidade dos pequenos nada, das repetições, dos defeitos e dos excessos, dos erros e dos detritos, em todo o tipo de falhas que não têm lugar na vida heróica, no cumprimento do destino e da vontade supra-humana. Como bem diz Featherstone (2001: 12):

“Se a vida quotidiana é usualmente associada às rotinas mundanas, seguras e de senso comum que sustentam e mantêm o tecido das nossas vidas diárias, então a vida heróica aponta para as qualidades que se lhe opõem. Estamos aqui a pensar em feitos extraordinários, na virtude, na coragem, na resistência e na capacidade para alcançar a distinção. Se aquilo que é garantido no dia-a-dia significa a necessidade de sujeitar as nossas actividades ao conhecimento prático e a rotinas cuja heterogeneidade e falta de sistematicidade raramente são teorizadas, então a vida heróica abre uma brecha através dessa densa facticidade. Aponta para uma vida ordenada, formada pelo destino ou pela vontade, na qual o quotidiano é tido como algo que deve ser domado, combatido ou negado, algo a subjugar na busca de um propósito mais elevado”.

Este mesmo autor enumera as seguintes características mais frequentemente associadas à

⁸⁰ Veja-se, a este propósito, a seguinte passagem: “... contrariando a tradição científica einsteineana: o tempo não existe, quer o tempo objectivo (dado pelo relógio e percebido em imagens objectivas) quer o tempo subjectivo (presentido na mente consciente ou subconsciente). O que tem existência é a realidade espacial subjacente da Natureza e as suas sucessivas variações de estados, cuja velocidade gera a ilusão temporal: no relógio obtém-se o tempo físico (referente à vulgarizada quarta dimensão) pelo tiquetaquear de um processador mecânico ou electrónico; e na mente presente-se o tempo psicológico na dinâmica das imagens mentais, mas que resulta de reais variações neuronais processadoras dessas imagens objectivas e subjectivas” (Duarte-Ramos, 2003: 183).

vida quotidiana (*Ibidem*: 13):

- há uma ênfase naquilo que ocorre todos os dias, na rotina, na repetição segura das experiências, das crenças e das práticas: o vulgar mundo mundano, intocado pelos grandes acontecimentos e pelo extraordinário;
- o quotidiano é visto como a esfera da reprodução e da manutenção, uma zona pré-institucional na qual são realizadas, na sua maioria por mulheres, as actividades básicas que sustentam os outros mundos;
- há uma ênfase no presente, o qual fornece um sentido não reflexivo de imersão na imediatez das experiências e das actividades correntes;
- o foco concentra-se no sentido não-individual e incorporado de comunidade em actividades espontâneas exteriores aos (ou nos interstícios dos) domínios institucionais; uma ênfase na sensualidade comum, no estar com os outros numa sociabilidade frívola e lúdica;
- há uma ênfase no conhecimento heterogêneo, no murmúrio desordenado de muitas línguas; o discurso oral e o «mundo mágico das vozes» são valorizados como estando acima da linearidade da escrita.

É neste quadro que experienciamos o nosso ser feito de ocupações várias, entretidas na adição das horas, marcadas por compassos velozes: horas para levantar, higienizar, horas para chegar ao trabalho, a fim de que a regularidade se cumpra, e se reconheça a pertença a esse lugar, onde cada um se entrega a tarefas que fazem pressupor uma ordem, insuflando de simulação de sentido cada segundo que passa, horas reservadas aos *part times*, aos inadiáveis acontecimentos sociais, até ao momento final de suspensão em que o corpo, vencido, realiza a sua vocação anti-heróica e se entrega ao sono. Nas horas de silêncio, fazem-se contas a mais um dia passado e os desejos, insatisfeitos, fervilham e preparam a sua vingança. Diz Featherstone (2001: 14): “a natureza sincrética e heterogênea da vida quotidiana significa que as percepções dos desejos e fantasias lúdicas e de duplo significado espreitam por entre os interstícios da vida comum, ameaçando irromper por ela”.

É assim que a mais pequena contrariedade, o mais insignificante incidente pode subitamente assumir contornos dramáticos e revestir-se de uma importância absolutamente vital, de um sentido excessivo e avassalador⁸¹. Inesperadamente, um simples «puxador de porta», no espaço doméstico,

⁸¹ Cf. Sartre, *A Náusea*.

torna-se um inimigo feroz do perfeito bem-estar, o insuportável ruído que interfere na harmonia do mundo interior, o obstáculo à concretização imperativa do mais íntimo desejo. Vejamos, a título ilustrativo, o seguinte excerto:

“O apartamento está silencioso. Não há ninguém. Já tinham partido. Os casacos e os bonés já não estão sobre o banco estofado da entrada. Mas não acabaram ainda, há desordem por toda a parte, serradura pelo chão, a caixa das ferramentas aberta, utensílios espalhados pelo soalho... não tiveram tempo de acabar... No entanto os cortinados estão pendurados, pendem de cada lado do vão, e a porta está no lugar ao fundo da sala de jantar, pousada nos gonzos... Mas tudo tem um ar ridículo, mesquinho, inanimado... E aquele cortinado verde contrastando com a parede mate... parece grosseiro... um conjunto pobre, fácil, já visto em todo o lado, e a porta, não há dúvida nenhuma, a porta oval no meio daqueles vãos quadrados, tem um ar falso, todo o conjunto é feio, vulgar, de fancaria, no bairro de Sto António não se encontraria pior... era-lhe necessário lutar contra aquela impressão de angústia, de derrocada... devia desconfiar de si própria, já se conhecia, era o enervamento, o reverso da excitação de há pouco, sofre muitas vezes aqueles altos e baixos, passa facilmente de um extremo a outro... precisa concentrar-se, examinar calmamente, não é talvez nada... Achou, é isso, salta à vista: a maçaneta, a horrorosa maçaneta em níquel, o horrível espelho higiénico em metal branco... é dali que tudo resulta, aquilo destrói tudo, dá a tudo aquele ar vulgar...” (Sarraute, 1963: 10-11).

Dispensados de interacções sociais, as emoções e os sentimentos jogam-se aqui no mundo dos objectos, tomados como superfícies especulares onde tem lugar o “avesso da realidade” quotidiana. Isto é, os objectos tornam-se assim verdadeiros interlocutores sobre os quais se investe toda a energia, toda a intensidade, parceiros por meio dos quais se vislumbra uma espécie de alteridade. É sobre eles que pousa o nosso olhar, ávido de arrumações, de uma necessidade de impor a cada coisa o seu lugar. Mas é também com eles que se relaciona o nosso corpo, ora contraindo-se, ora entregando-se a um deleite comum, a uma sensualidade generalizada. E é ainda nos objectos que, infrutiferamente, se procura instalar uma ordem inventada com austeridade, a fim de compensar a excessiva “espontaneidade” que acompanha os cenários periféricos à encenação asséptica da modernidade.

A esteticização dos ambientes torna-se, mais do que um barómetro sensível da psicologia interior, o fim em si mesmo, a imagem desejável, que ao mesmo tempo que se sobrepõe ao sentimento de dispersão, sofrido na realidade do quotidiano, promove a desrealização da experiência. Desrealização que impele à “imersão e à perda do eu em vez da sua preservação e elevação” (Bologh citado por Featherstone, 2001: 26), à imersão na *sociabilidade*, «the play-form of association», tal como a ela se refere Simmel, essa “forma de interacção entre iguais, sem qualquer propósito óbvio ou conteúdo determinado, onde discursividade e ludismo se tornam fins em si mesmos” (Featherstone, 2001: 26). Imersão no imediato, no «presente eterno» (cf. Maffesoli, 1979), na «positividade do esquecimento» de que fala Augé (1989), nesse «recomeço perpétuo»,

«sem real anterioridade», *desejo de esquecimento* que é também *desejo de morte*, ausência de necessidade de recorrer a um passado, a uma mitologia, à memória. Entrega ao *sentido no espaço* e indiferença à continuidade temporal. A sensualidade do gesto instantâneo sobrepõe-se assim à lentidão do pensamento de si e ao tempo vagaroso, e irreversível, da história.

Também Freud se debruçou sobre o «sujeito do esquecimento», ao evidenciar o modo de funcionamento do inconsciente que, através da lógica do recalçamento, assim *faz perder a memória* (citado por Assoun, 1989: 97). Este «drama do esquecimento» não deixa de comportar uma determinada significação social, uma espécie de «psico-patologia da vida quotidiana», uma vez que interpõe à comunicação o «diálogo interrompido», a separação entre o nome e a coisa, a revelação do *ser neurótico*. Como diz Assoun (1989: 101), “a coisa esquecida retorna com a mesma violência de intrusão com que havia escapado, inscrevendo-se na «vítima» através de uma ejaculação expressiva”: um *grito*. Violência sentida como uma exterioridade que sai de dentro, um *Outro* de que participamos, em silêncio, na suspensão do fluxo cronológico.

O esquecimento surge como um modo inconsciente de escapar à dúvida, à hesitação, à impossibilidade de coesão de uma biografia: “não é porque tenha perdido a memória que [o sujeito] não pode narrar: é porque já experimentou de alguma forma a dificuldade de narrar que ele se torna «esquecido»” (*Ibidem*: 102). Tal «distorsão da relação do sujeito com a sua memória», tal «cisão do sujeito e do objecto do esquecimento» corresponde, na verdade, a uma forma segura, embora patológica, de este iludir o seu *descontinuum* psíquico. Trata-se, pois, de um esquecimento positivamente produzido, uma temporalidade negada, um recalçamento que desdobra literalmente o sujeito: “é porque há qualquer coisa que já se passou que o sujeito se vê impor essa fatalidade do desdobramento” (Assoun, 1989: 105).

Num outro sentido, Tulving (citado por Lieury, 1989: 120) fala-nos de «memória episódica», referindo-se ao facto de toda a informação ser registada, armazenada na memória com o seu contexto espacio-temporal, a fim de assim se formarem «episódios diferenciados». Segundo esta teoria, quanto maior o número de episódios, menos específico é um determinado índice, o que justificaria o esquecimento a que são votados os inúmeros detalhes da vida quotidiana. Contudo, diz o autor, se «quanto mais aprendemos, mais esquecemos», uma vez que o somatório regular das rotinas se traduz num somatório de episódios que contêm informações comuns, informações que se repetem, por outro lado, é indubitável que o conhecimento advém da aprendizagem, a qual se produz pela repetição, favorável ao armazenamento genérico das referidas informações comuns. Do mecanismo de identificação das associações, entre episódios repetidos, resultaria assim a

produção das ideias, através de um processo de progressiva abstracção, ao qual não é alheio o «esquecimento» da particularidade dos episódios.

Vemos assim, com este aparente paradoxo, que o esquecimento não é um processo em si negativo, tal como, de certa maneira, já o havia afirmado Freud, mas antes o aspecto negativo de um processo positivo e construtivo, essencial à aquisição de conhecimentos indispensáveis, nomeadamente, à prossecução das tarefas quotidianas. Na trivial repetição de movimentos que caracteriza o nosso dia-a-dia, desde o levantar à deslocação, por via automóvel ou qualquer outro transporte, à realização do trabalho, e ao cumprimento de inúmeras outras tarefas - fragmentos ficticiamente percebidos num fluxo ininterrupto -, destacam-se apenas, na nossa memória, os raros “acontecimentos” que produzem uma ruptura nessa mesma “continuidade” temporal. Um “acontecimento” *des-indexado*, *des-compassado*, um “acontecimento” que faz a nossa experiência acontecer, que a faz ter lugar por entre o olvidamento geral, tal é a especificidade que faz de cada episódio um episódio único, irredutível à sua diluição numa ideia comum, numa abstracção. O “acontecimento” é assim uma espécie de *grito* que contraria a monotonia da paisagem, a violência que irrompe por entre uma sensologia comum, o abalo que nos despacifica, o acto fundador do «já visto», a suspensão do instante, que nos mostra subitamente desdobrados, estranhos a nós mesmos.

Na vida quotidiana, o esquecimento equivale à imersão no «movimento perpétuo dos retornos idênticos», à liquefacção do sentir-se outro, à ausência de dor pela perda de distinção, à entrega ao mesmo, à intemporalidade maquinal que nos aproxima de todas as *coisas que passam* no universo⁸². Citando Gauthier e Jeudy (1989: 138-139):

“Não podemos esquecer aquilo que vive no esquecimento perpétuo, inapto para integrar o modo de contiguidade da linguagem, vivendo no mimetismo mais absoluto, efectuando a repetição dos gestos sem a menor distância temporal. É o único homem [ser?] no mundo a viver em «tempo real». A sua impotência para produzir um único efeito de «tempo diferido» liberta o seu cérebro das necessidades de toda a base de dados. Ele não retém nada, não acumula nada, ele é uma superfície transparente de inscrição sobretudo apagada. Eis o mais belo símbolo da interactividade: ele representa assim a origem do interface na grande conquista tecnológica dos homens!”.

Mas se, por um lado, o indivíduo tende a diluir-se no esquecimento, a entregar-se à *fluidez quotidiana do ser*, projectando na repetição do mesmo o seu mais profundo desejo, por outro, a sociedade de consumo contemporânea empenha-se numa desesperada luta contra esse mesmo

⁸² Refira-se aqui, a título ilustrativo, a obra de vídeo-arte designada “The Passing”, de Bill Viola, na qual o conceito de «passagem» aparece explorado em termos de fluxos ininterruptos, e imperceptíveis, de transformações invisíveis, de diluição do sujeito num tempo pré-consciente, na experiência do silêncio absoluto, entrecortado apenas por uma singular respiração repetidamente insignificante.

esquecimento, de que ela própria, paradoxalmente, não deixa de ser parte responsável. A produção de uma memória, de uma cultura, visa sobretudo a possibilidade de uma simulada integração do individual no social, a possibilidade de dotar de significação o que se apresenta disperso, pulverizado no tempo repetitivo do quotidiano, a exigência de identificação com o outro, o apelo à reconfiguração permanente de si mesmo, à imagem do *dever ser* que o espaço público, enquanto lugar onde o corpo colectivo se realiza, procura impor a cada um.

Contudo, imersos no esquecimento, inscrevemo-nos num horizonte cada vez mais movediço, entregando-nos ao alucinante movimento e à aceleração da dinâmica das imagens que fazem o mundo tal como o percebemos. Esse mesmo mundo transforma-se, a todo o instante, numa renovada paisagem, onde é cada vez mais difícil posicionarmo-nos e encontrar o que há em nós que torna única a nossa presença, visível, no mundo. Como referem Gauthier e Jeudy (1989), a «memória moderna» é uma memória impulsiva, feita de uma substituição frenética de imagens sobre imagens⁸³, de deslizamentos que tornam indefinível a noção mesma de cultura:

“Aí está a irresponsabilidade da cultura moderna, ela não se expõe a não ser para se decompor. Com este procedimento, as máquinas não comunicam consensos ou ordem, valores ou mensagens, mas antes coloram os acontecimentos em trânsito, as narrativas em suspensão, as personagens em destaque, os objectos em formação, dado que é já a não-memória que circula, a saber as atracções, os impulsos ou as imagens desligadas” (*Ibidem*: 141-142).

É neste registo, num mundo revestido pela efemeridade e pela visão fragmentária das imagens, as quais, freneticamente, imobilizam o tempo vazio, extinguindo o sentido numa espécie de «retórica estática», que os indivíduos se tornam, eles próprios, invólucros do esquecimento. Imagens desconectadas que se propagam num movimento perpétuo de simulação de uma acção, impessoal, que metamorfoseia o instante, transformando-o na captação emblemática da «ilusão necessária de ser um sujeito». Tal conviência entre o sujeito e a imagem, o esquecimento e a memória, traduz-se num fenómeno que permanentemente actualiza a angústia imanente à capacidade de auto-destruição mnemónica e a experiência trágica que a «falha de memória» engendra. É assim que Gauthier e Jeudy (1989) se referem ao carácter «viral» das imagens, ao seu efeito de contaminação - uma vez inscritas na «lógica obsessiva da conservação» e no permanente «retorno do recalado» -, isto é, à sua dimensão accidental e ao seu poder de revelação do esquecimento, condição fatal, e fundadora, da nossa subjectividade: “*o esquecimento é uma falha de memória reversível*” (*Ibidem*: 147).

⁸³ Veja-se, a título exemplificativo, a experiência de registo e veiculação de imagens que os “telemóveis de 3ª geração”, e outros dispositivos tecnológicos, provocam na contemporaneidade.

A experiência do quotidiano, ao inscrever-se no tempo repetitivo que nos faz esquecer de nós mesmos, parece aproximar-nos da «claridade» das coisas e da «obscuridade», ou da ambiguidade, da linguagem. Fragmentados pela implacável e acelerada contagem das horas, as quais determinam a ocupação feroz do *corpo* que produz, e se (re)produz, no limite da separação de si mesmo - corpo que incontáveis vezes procura desesperadamente afirmar-se como marca de território possível (cf. Gil, 2002) -, somos assim confrontados com a *Diferença* em si mesma (Lyotard), com a sua impossibilidade de aproximação ao que a exprime, rendidos à visão contemplativa de um mundo ininteligível, a partir de um corpo que é um lugar sem lugar, um corpo descentrado, diluído na evidência e no silêncio que parece unir todas as coisas.

O pensamento heraclítico avizinha-se, deste modo, do pensamento trágico que dissolve o princípio do *Uno* e introduz a contradição como a única marca possível de realidade. Assola-nos o sentimento de um tempo repetitivo que nos exclui e nos escapa, que ao mesmo tempo reduz toda a realidade ao Mesmo e impede o regresso desse Mesmo, deixando nas evidências a nostalgia de um tempo absoluto, agora esquecido, e porque esquecido, um tempo latente, que ameaça irromper e assim inaugurar a experiência. Diz Blanchot (1969: 141):

“O homem do mundo vive nas *nuances*, os graus, o claro-escuro, o encantamento confuso ou a mediocridade indecisa: o meio. O homem trágico vive na tensão extrema entre os contrários, remonta do sim e não confusamente misturados ao sim e não claros e claramente mantidos na sua oposição”.

Vida trágica porque imersa na ambiguidade do mundo, no seu claro-escuro, na tensão entre o ser e o nada, *l' être et le néant* (Sartre), no limite da experiência, da oposição intransponível entre *o que é e o que deveria ser*⁸⁴. Trágica, ainda, porque cada um vê apenas o seu efeito de estranheza, de oposição velada, que o impede de coincidir com a sua própria clareza, uma vez projectada sobre a visível obscuridade do outro (cf. Blanchot, 1969: 145). Trágica, enfim, porque se trata de uma vida dominada pela «experiência do acaso» (cf. Jiménez, s/d), ou seja, segundo André Breton (referido por Blanchot, 1969: 147-148), “a experiência, na imanência, de uma espécie de transcendência de natureza desconhecida”.

Nem seguro sobre o seu «Eu-Sujeito», nem verdadeiramente confundido com as coisas, que servem de lugar à experiência do quotidiano, e o conduzem ao limite, quer do sensível, quer do inteligível, o indivíduo vê-se confrontado com a impossibilidade de ultrapassar a sua própria diferença. Como refere Blanchot (*Idem*: 192), “privados do poder de dizer «Eu», privados também

⁸⁴ Atente-se na seguinte passagem: “Entre a experiência de viver uma vida normal neste momento no planeta, e as versões públicas que são apresentadas para dar sentido a essa vida, o espaço vazio, a lacuna, é enorme” (John Berger citado por Smith, 2006).

do mundo, não seremos mais do que esse Outro que não somos”. Ser inqualificável, ser fora do mundo, ser reduzido a uma presença silenciosa, ser não coincidente consigo mesmo, o que aqui se trata de definir é, em si, o *indefinível*. Ou ainda, um ser estranhamente lúcido, no confronto com o desconhecido de si próprio, um ser «sem horizonte». Libertado dos valores que fazem de si, na modernidade, um ser actuante dentro de certos limites, o indivíduo transforma-se num ser que se ultrapassa a si próprio e que, ao mesmo tempo, se faz perecer nessa passagem (cf. Blanchot, 1969: 221).

Trata-se aqui de um pensamento nihilista levado ao seu extremo, uma vez que projecta o ser na impossibilidade do «nada» e, ao erradicar a ideia da eternidade para fora do ser, não deixa de ser pensamento sobre o ser, sobre a existência privada de sentido, a «necessidade impessoal do ser». Fragmento ou inacabamento, pluralidade e separação, tais são conceitos fundamentais que permitem esclarecer a ideia do «Eterno Retorno» de que fala Nietzsche, referindo-se à multiplicidade que, ainda assim, mantém uma relação com o uno, ou com o que «é ainda afirmação multiplicada do Uno»:

“Lá onde a oposição não opõe mas justapõe, onde a justaposição apresenta em conjunto aquilo que escapa a toda a simultaneidade, sem portanto se suceder, Nietzsche propõe uma experiência não dialéctica da fala. Não uma maneira de dizer e de pensar que pretendem refutar a dialéctica ou exprimir-se contra ela..., mas uma fala outra, separada do discurso, que nesse sentido nem o nega nem o confirma, e que no entanto deixa folgar entre os fragmentos, na interrupção e na pausa, a infinitude da diferença” (Blanchot, 1969: 231).

Palavra que não fala com o fim de representar, nem mesmo de significar, trata-se aqui de pensar a palavra na sua pluralidade, no seu sentido múltiplo, na sua descontinuidade (que não é o inverso do contínuo, ou um momento do desenvolvimento coerente), palavra fragmentada que não se movimenta em torno de um centro, a partir de uma referência originária, antes se inscreve no intervalo, na intermitência do *entre-deux*, ambos termos «sem horizonte» que mutuamente se desconhecem, e desconhecem a si mesmos. Veja-se a seguinte passagem:

“O eterno retorno diz o tempo como eterna repetição, e a fala fragmentada repete essa repetição destituindo-a de toda a eternidade. O eterno retorno diz o ser da transformação, e a repetição repete-o como a incessante cessação do ser. O eterno retorno diz o eterno retorno do Mesmo, e a repetição diz o desvio onde o outro se identifica com o mesmo para se transformar na não identidade do mesmo e para que o mesmo se torne, no seu retorno que o desvia, fala estranha, maravilhosamente escandalosa, a eterna repetição do único, que o repete como a repetição sem origem, o recomeço onde recomeça aquilo que, portanto, nunca começou” (Blanchot, 1969: 238).

A ideia de repetição do mesmo prende-se com a ideia de diferença, de distância que separa

as forças plurais (tanto exteriormente irreconciliáveis, como múltiplas no seu interior) e que ao mesmo tempo é a sua única possibilidade de correlação: «o que as mantém à distância, o exterior, é a sua única intimidade». Ou seja, na absoluta condição de solidão a que o indivíduo está votado reside a sua possibilidade de partilha e comunicação com o outro⁸⁵. E o desejo instala-se no intervalo onde «o longe é a essência da proximidade», onde o que une é aquilo que separa. Diz ainda Blanchot (1969: 241):

“A exterioridade – tempo e espaço – é sempre exterior a si mesma. Ela não é correlativa, centro de correlações, mas institui a relação a partir de uma interrupção que não une... o exterior é a exposição da diferença; diferença e exterior designam a disjunção original – a origem que é a própria disjunção e sempre disjunta dela mesma”.

A diferença é experienciada como repetição, num espaço dissimétrico e num tempo descontínuo. E a repetição é diferença, jogo de tempo e de espaço, com o qual é possível, na sua não coincidência, pensar o ser. Pensá-lo como um «enigma» (Perniola, 1994) que se evidencia no mundo, como um ser exterior a si mesmo, permanentemente reduplicado, num movimento incessante de «eterno retorno». Ser pensado nos limites da indeterminação da escrita, na autonomia da linguagem, ser libertado das exigências do visível e do invisível, do primado da significação, ser, enfim, eternamente restaurado na diferença (Sfez, 2000), isto é, simultaneamente inscrito na linguagem, que não tem um mundo a dizer, e no mundo, que não se diz. Na impossibilidade de se pensar, e de pensar o mundo, atribuindo-lhe um sentido, o ser abre-se ao absurdo e ao sentimento da melancolia. Resta-lhe, pois, o fim trágico, figurado em Sísifo, que se vê votado à interminável repetição de uma escalada que parece prometer o desvendamento de um sentido, mas que acaba por, enigmaticamente, se reduzir ao mesmo, a um recomeçar de algo que, na verdade, nunca chegou a ter um princípio.

O esquecimento de nós mesmos, que a dissolução na exterioridade implica, inaugura o próprio acontecimento do esquecimento e introduz o terror da possibilidade do esquecimento. Tudo pode ser esquecido, bem como esquecido o próprio esquecimento, esse sentido mudo, simultaneamente «não-presença» e «não-ausência», como refere Blanchot (1969: 289). Essencial, por um lado, à prossecução do nosso quotidiano, porquanto o esquecimento é também um poder, o *poder-esquecer*, que nos permite continuar a viver, a agir, a trabalhar e a recordar, quando necessário, oferecendo-nos a possibilidade de *ser presente*, por outro, o esquecimento é aquilo que

⁸⁵ Invocamos aqui, metaforicamente, o romance *Eu Hei-de Amar uma Pedra*, de António Lobo Antunes, onde encontramos figurada a ideia de amar na impossibilidade de amar, única intimidade possível com o outro.

escapa, é um esquecimento sem poder que nos remete para «o movimento daquilo que se oculta» (cf. Blanchot, 1969: 290). Como ilustra Blanchot (1969: 291), “de cada vez que eu esqueço, não faço mais do que esquecer que esqueci”.

A monotonia dos dias que passam, a repetição incessante de rotinas, a insignificância das pequenas coisas, que realizamos sem darmos por isso, as inúmeras preocupações quotidianas com as exigências do corpo (a começar pelas necessidades mais primárias, a alimentação, o vestuário, a saúde e a higiene, a alternância entre o estado de vigília e o sono), todas essas banalidades, enfim, tornadas invisíveis porque esquecidas, provocam-nos um estranho sentimento de suspeita sobre a própria realidade da nossa existência, em última análise, permeável à possibilidade de ser esquecida, tanto dos outros como de nós mesmos.

É neste contexto, neste infinito encadeamento de instantes *não vividos*, nem verdadeiramente presentes nem ausentes, que ao mesmo tempo é travada uma luta contra o esquecimento e tem lugar um movimento supra-individual, de resistência à diluição do ser, no sentido de dar visibilidade a todos os nada ocultos que perfazem a nossa relação com o mundo, mesmo quando essa relação se inscreve no *não-acontecimento*, no silêncio e nos gestos mudos de significação aparente. A sociedade idealiza-se, pois, a si mesma como um interface, que torna visíveis todas as relações do interior com o exterior, um lugar onde o individual se faz acontecimento.

A nossa existência, privada e pública, no trabalho, no lazer, na vigília e no sono, ou na rua, realiza-se num intervalo que medeia o ser mais íntimo de cada um, em última análise invisível, da participação, e diluição, no corpo social, na história universal que se sobrepõe aos desejos individuais. O quotidiano corresponde a esse *espaço-entre*, remetido à esfera privada, mas simultaneamente permeável à intromissão dos imperativos da ordem social que a tudo pretende dar visibilidade, com o fim de assim administrar a biografia, múltipla e dispersa, dos indivíduos a quem esse mesmo quotidiano, último reduto da liberdade possível, progressivamente escapa. O que não quer dizer que o quotidiano traduza uma existência mediana, constatável, plenamente figurável, caracterizando-se antes pela ambiguidade desse duplo movimento, que o empurra tanto para o silêncio da «vida residual», lugar do “crime” e da «experiência-limite», lugar sem freios à imaginação, como para a exterioridade das formas e das estruturas. Isto é, ao mesmo tempo que se abre ao visível, o quotidiano é lugar sem realidade. Veja-se a seguinte passagem:

“Quaisquer que sejam os seus aspectos, o quotidiano tem esse traço essencial: ele não se deixa agarrar. Ele escapa. Ele pertence à insignificância, e o insignificante é sem verdade, sem realidade, sem segredo, mas é também talvez o lugar de toda a significação possível. O quotidiano escapa. É nisso que

ele é estranho, o familiar que se descobre (mas que logo se dissipa), sob a espécie do espantoso. É o despercebido” (Blanchot, 1969: 357).

Ao interpelarmos o nosso quotidiano, deparamo-nos com a inquietante percepção de que “não se passa nada”, um sentimento de total irrealidade, a ameaça de vermos contaminada pela indiferenciação a nossa vida, a suspeita de que pertencemos, nesse modo despercebido de ser, ao anonimato e ao não-acontecimento. O mundo que nos fascina, onde tudo se mostra espantosamente intenso, onde a “vida” parece fazer renascer a emoção, onde a euforia toma o lugar do *tédio*⁸⁶ e a experiência de “felicidade” se joga na vertigem do absoluto instante, esse é o lugar do espectáculo mediático, o qual se nos apresenta ao olhar sob a forma de um encadeamento incessante de imagens, imagens que remetem para outras imagens, através de um processo tautológico que nos dispensa de ver o mundo tal qual ele é, reino do horror, reino da anarquia, oscilante entre o claro-escuro, reino confuso, onde impera um tempo vazio e petrificado, um tempo que antecipa, já, a nossa própria morte.

Mas o quotidiano é também o lugar onde se dissolvem as estruturas e desfazem as formas, “o refúgio de ser diferente, a animação ainda indeterminada, sem responsabilidade e sem autoridade, sem direcção e sem decisão, uma reserva de anarquia” (Blanchot, 1969: 362). O lugar, enfim, parafraseando Blanchot (*Idem*: 362), onde se encontra o que é manifestamente humano, ou seja, os grandes aglomerados urbanos, lugar assim afastado do mar, da floresta, do céu e das estrelas, lugar de mistério e de instabilidade, lugar onde o acontecimento se faz exterior, tragédia, expressão do acaso, notícia de primeira página, que irrompe da monotonia dos dias esquecidos, e da insignificância que faz o nosso modo de *existir* na rua:

“A rua não é ostensiva, os transeuntes passam aí desconhecidos, visíveis-invisíveis, não representam mais que a «beleza» anónima dos rostos e a «verdade» anónima dos homens essencialmente destinados a passar, sem verdade própria e sem traços distintivos (na rua, assim que nos encontramos, é sempre com surpresa e como que por engano; é que nós não nos reconhecemos aí; é preciso, para que cada um enfrente o outro, arrancarmo-nos a uma existência sem identidade)” (Blanchot, 1969: 363).

Conivente com as coisas, o indivíduo vive no quotidiano sob a forma da descontinuidade permanente, subdividido em inúmeras acções parcelares, mediadas pela técnica, que o automóvel, o frigorífico, a máquina de lavar, o aspirador, a televisão, o computador, e ainda o telemóvel, entre outros dispositivos tecnológicos, agilizam. Assim, a quotidianidade encontra no vazio, na relação

⁸⁶ Sobre o tédio, diz Blanchot (1969: 361): “O tédio é o quotidiano tornado manifesto, por consequência, tendo perdido o seu traço essencial – constitutivo – o de passar *despercebido*”.

privada e íntima com o mundo da técnica, o princípio que a anima e que faz de si uma dimensão privilegiada para o pensamento nihilista radical, um laboratório que serve de ensaio à «experiência-limite», à vida desheroicizada, onde a própria ideia de valor se desfaz e deixa de ter sentido.

A diluição da crença no futuro, isto é, a ausência de esperança no progresso infinito e na contínua melhoria das condições de vida, transforma o quotidiano em «forma vazia do tempo abstracto» e afasta-o enquanto campo de possibilidades e de promessas, enquanto lugar utópico, enquanto programa «finalizado pela liberdade, a racionalidade e a felicidade universalmente partilhadas» (Taguieff, 2000: 9). Em vez disso, o «utopismo tecno-informacional» elege o «eterno presente» (Maffesoli, 1979) como única forma de realização possível, colectiva e pessoal, um lugar de emancipação plena e virtual, traduzido na imanente idealização da imobilidade e da infinitude espacio-temporal.

Além de vivermos, actualmente, com um profundo sentimento de desencantamento generalizado, “a aceleração da mobilidade sob todas as suas formas (geográfica, social, matrimonial, política) faz do espaço social um espaço de instabilidade crescente” (Taguieff, 2000: 9). A «democracia cosmopolita de mercado» (*Ibidem*) instala-se sobre a individualização extrema, sobre o «presente perpétuo sem passado nem futuro» (George Orwell), sobre o «culto do movimento pelo movimento» (Taguieff), condições favoráveis à imposição da sociedade de consumo como única forma de organização possível, sobreposta às nacionalidades, culturas, políticas, motivações e aspirações pessoais. Taguieff refere-se a «um novo modo de fatalização do tempo» que confina o indivíduo ao «presenteísmo», «o *ethos* do momento contemporâneo». Parafraseando Hans Kohn (citado por Taguieff, 2000: 17), “o homem do século XX é menos confiante que os seus antepassados do século XIX. Ele testemunhou e passou pela experiência dos poderes maléficos da história”.

Indissociável da fé no progresso e na ciência, o chamado «futurocentrismo» transforma-se no *mito da sociedade da abundância*, radicalmente posto em causa desde inícios da década de 70. Tal descrença na promessa de prosperidade e de bem-estar generalizado que a racionalidade científica havia alimentado, foi-se traduzindo num crescente sentimento de «crise» e «apagamento do futuro» (*l'effacement de l'avenir* ou *le futur sans avenir*, nas expressões de Taguieff) que acabaria por dar lugar à absolutização do *presenteísmo*, único modo de substituir a ideia de linearidade e continuidade temporais e de assim designar a experiência do «eterno retorno», isto é, a experiência da mesmidade, da permanente repetição e esvaziamento do sentido histórico na nossa relação com o mundo. A «evidência do fim» e o «retorno da melancolia» significam a pulverização da esperança

no mundo moderno e na ideia de progresso, traduzidas numa visão escatológica da história, no regresso da barbárie e num pessimismo radical generalizado.

O medo do desemprego e da precariedade, da poluição, da sida e outras doenças contagiosas, o medo do terrorismo, definitivamente instalado no quotidiano das grandes cidades, e a simples perda da fé no futuro, contribuem para uma radical *contração sobre a esfera privada*. O que não significa, contudo, a conquista de uma verdadeira autonomia em relação à vida social. Nessa esfera ambígua, que o quotidiano em si mesmo constitui, inscreve-se o trabalho, o qual não se reduz a uma forma de ganhar a vida, mas também de com ele organizar a *temporalidade*, a alternância das ocupações e das interações repetitivas. O tempo dedicado ao trabalho e o tempo de lazer actualizam-se num modo ritmado que rege, exteriormente, as actividades dos indivíduos, numa regular alternância, por onde se passeiam o desejo e a liberdade possível. De qualquer modo, o tempo quotidiano é valorizado em função da sua conversão em produtividade, da sua mercantilização, isto é, da sua possibilidade de integração no sistema de troca simbólica. Assim, um indivíduo desprovido de tempo próprio, uma vez esgotado na absoluta rentabilização do seu tempo quotidiano, indicia, à partida, maiores probabilidades de integração social. Diz Taguieff (2000: 40):

“O excluído «perigoso» é o homem desumanizado porque é percebido e percebe-se como inútil ou estando a mais. É alguém que não tem nada a esperar, logo, nada a perder. Já que não há lugar para os pobres num mundo onde o valor de um homem se mede pelas suas «performances» socio-económicas. A miséria é ao mesmo tempo naturalizada e criminalizada”.

Permanentemente ameaçado pelas diversas conjunturas, sobretudo económicas, que determinam a sua integração ou exclusão sociais, o indivíduo de que aqui se trata é um indivíduo cada vez mais apático, melancólico, deprimido, rendido a um forte sentimento de impotência face ao mundo que o rodeia, descrente no seu futuro, um indivíduo sem projectos, sem motivações, sem energia, um indivíduo, enfim, impossibilitado de se afirmar, autonomamente, como *indivíduo*.

A própria «depressão» e «melancolia» são condições de existência comuns, «estados de alma» democratizados, outrora excepcionais e protagonizados por um individualismo *prometeico*, por uma vontade e razão livres. Trata-se, além disso, de uma nova percepção do *tempo e espaço* actuais, um sentimento de total desagregação da ideia de linearidade e de progresso cumulativo, no sentido de um futuro idealizado, de um horizonte luminoso, alcançável através de um movimento contínuo⁸⁷, protagonizado pela racionalidade científica e vontade política.

⁸⁷ Veja-se a seguinte descrição de Marcuse sobre a temporalidade moderna: “Na concepção moderna de progresso intervém uma

O desenvolvimento científico, tecnológico e económico tem vindo, sobretudo desde o século XIX, a acelerar progressivamente o passo, de tal modo que a *velocidade*, imparável, se traduziu na principal “marca do drama moderno” (Maffesoli, 2001: 8). A consequente acumulação constante de conhecimentos fez do indivíduo racional moderno um optimista «egocentrado», crente na totalidade do Eu, do mundo e do Estado. Nesse espírito, definem-se grandes objectivos e ambicionam-se grandes sucessos. Sobretudo, aposta-se na capacidade produtiva e no funcionamento do mercado, isto é, na geração de riqueza, com a convicção de que é possível proporcionar a todos condições de igualdade, em termos de bem-estar económico e social. Além disso, o deslumbramento pelo constante aperfeiçoamento técnico e tecnológico alimenta os sonhos de uma vida definitivamente dedicada aos prazeres e à satisfação dos desejos reprimidos. As máquinas respondem eficazmente a todos os caprichos e a todas as vontades, desempenhando as mais variadas tarefas e, desse modo, libertando-nos para que possamos perder-nos nas redes do consumo desenfreado que nos tentam.

Todavia, o tempo da narrativa esgota-se. Esquecido do passado e projectado no futuro, o indivíduo ignora o presente que continuamente lhe escapa. É então que o desencantamento se instala. Com ele cai a crença na vontade absoluta e na harmonia com o mundo, pois ao indivíduo falta-lhe o sentimento de liberdade para agir, para intervir no decurso dos acontecimentos, para tomar as rédeas da história: “não só o *ritmo* da mudança social é muito mais rápido do que em qualquer outro sistema anterior, como também o é o seu *âmbito* ou a *profundidade* com que afecta as práticas sociais e os modos de comportamento preexistentes” (Giddens, 1994: 14). Giddens procura explicar as razões deste “mundo desenfreado”, identificando três elementos essenciais:

- Em primeiro lugar, o autor refere-se à *separação do tempo e do espaço*. Isto é, “a organização social moderna pressupõe a coordenação rigorosa das acções de muitos seres humanos que estão fisicamente ausentes; o «quando» destas acções está directamente ligado ao «onde», mas não, como nas épocas pré-modernas, através da mediação do lugar” (*Ibidem*: 15);
- O segundo elemento é a *descontextualização das instituições sociais*. Os mecanismos de descontextualização consistem em garantias simbólicas e em sistemas periciais. “As garantias simbólicas são meios de troca que têm valor padrão, sendo portanto intercambiáveis ao longo de uma pluralidade de contextos. O exemplo principal, e o

representação do tempo de qualquer modo característica: o tempo aparece sob a forma de uma linha direita ou de uma curva infinitamente ascendente, como um movimento que deprecia toda a existência pura. O presente apenas é vivido no sentido de um futuro mais ou menos incerto; de imediato, o futuro ameaça o presente, e é na angústia que o imaginamos e vivemos. Quanto ao passado, ele desaparece sem possibilidade de retorno nem de correcção” (citado por Taguieff, 2000: 60).

mais importante, é o dinheiro” (*Ibidem*. 16). Enquanto “os sistemas periciais põem entre parênteses o tempo e o espaço através da utilização de modos de conhecimento técnico que têm validade independentemente dos praticantes e dos clientes que os usam” (*Ibidem*. 16);

- Por fim, a *exaustiva reflexividade*: Ou seja, “a reflexividade da modernidade diz respeito à possibilidade de a maioria dos aspectos da actividade social, e das relações materiais com a natureza, serem revistos radicalmente à luz de novas informações ou conhecimentos” (*Ibidem*. 18).

O saber moderno traduz-se, pois, equivocadamente, em grandes quantidades de informação, assumindo um importante valor de troca na competição mundial pelo poder: “admite-se como evidente que o saber científico e técnico se acumula, discutindo-se, quando muito, a forma desta acumulação; uns imaginam-na regular, contínua e unânime, outros periódica, descontínua e conflitual” (Lyotard, 1989: 24).

Em causa coloca-se uma determinada *filosofia de acção*, uma vontade de realizar o ideal, um movimento de aproximação à infinita *perfectibilidade*, lançado sobre a possibilidade de concretização utópica. Uma tal descrença generalizada estende-se à ideia de *felicidade*, que a modernidade persegue, fazendo da insatisfação, individual e colectiva, uma condição temporária, ultrapassável, no futuro, pelo progresso. Felicidade *secularizada* que se inscreve no campo das possibilidades de realização humanas, mas que não deixa de se constituir no imaginário utópico, enquanto ideal eternamente desfasado da existência no momento presente: “a temporalidade futurocêntrica do mundo moderno favorece os estados de inquietude e de angústia” (Taguieff, 2000: 61).

Desprovido de uma tal «fé no progresso» e resignado a um sentimento de total impotência face ao devir histórico, ao mesmo tempo que definitivamente desiludido com a acção humana e com os efeitos, muitas vezes devastadores, da racionalidade científica, o indivíduo vê-se subitamente confinado a um «presente sem horizonte» (Taguieff)⁸⁸:

“Tendo perdido a sua função de princípio de acção, de agulhão de auto-aperfeiçoamento do homem, a inquietude junta-se à melancolia contraída pelo desgosto da vida, da dor de ser, do tédio – de um inextinguível tédio. A inquietude torna-se princípio de inacção e de estagnação. Ela dilui-se nos humores negros da depressão ou da melancolia” (Taguieff, 2000: 62).

⁸⁸ Em Blanchot (1969), encontramos, similarmente, a expressão: «o homem sem horizonte».

O «futurocentrismo» vê-se substituído, por um lado, por um sentimento de eterna *imobilidade*, um presenteísmo absoluto, assente sobre a ausência de perspectivas e de objectivos futuros a cumprir. Por outro, quer a *aceleração* das inovações e transformações tecnológicas, quer a *mobilidade* crescente e massificada (isto é, a deslocação, real e virtual, em *velocidade*, de informações, pessoas, mercadorias, imagens, etc.), fazem do *tempo exterior* um tempo vertiginoso que se auto-devora a si próprio e que, no lugar de uma promessa de salvação, parece aproximar-nos, cada vez mais, da ideia de morte e de absoluta efemeridade, do fim que se transforma em múltiplo recomeço, em fragmentação diluída num espaço difuso, numa abertura sobre o nada, o vazio.

Assim, o imperativo de velocidade que a nova ideologia «tecnocomunicacional» impõe torna impossível o funcionamento do «espaço público» enquanto lugar da formação democrática de um sentido comum, lugar de partilha e construção de ligação entre os indivíduos, uma vez que escasseia o tempo necessário à discussão, ao diálogo, e à reflexão. Transformado em espaço mediático, onde realidade e representação se confundem, e se ilude a necessidade de experiência de contacto pessoal com o mundo, o «espaço público» transforma-se, antes, no lugar da instantaneidade, da presentificação, no lugar de encurtamento das distâncias, de esbatimento dos limites, lugar de auto-realização possível, de exercício de dominação sobre a própria temporalidade. Tal lugar é um espaço onde “tudo é possível”, onde a finitude se esbate e os desejos se realizam (virtualmente), onde se opera a diluição do ser num tempo indeterminado, num momento de eterna suspensão.

O imaginário social edifica-se, assim, sobre um pessimismo generalizado no que diz respeito à capacidade de acção e intervenção política, a par de um esvaziamento de sentido do «espaço público» enquanto espaço de decisão, uma vez que os destinos do mundo parecem estar nas mãos de instâncias de outra natureza, nomeadamente a económica. Como refere Taguieff (2000: 79):

“O sentimento de impotência do político e dos actores políticos parece explicar-se e justificar-se desde logo pela crença no poder absoluto de organizações ou de redes que governam realmente e secretamente o mundo”.

Taguieff (*Idem*) designa uma tal visão fatalista do mundo de *economicismo*, uma espécie de determinismo económico que se sobrepõe à esfera política ou a quaisquer outras forças de decisão. Confinado a um espaço de visibilidade, onde o espectáculo substitui a vida cívica, e o *agir comunicacional* o exercício da democracia, o «espaço público» (cf. Habermas, 1986), confundido com o espaço mediático, transforma-se em lugar de virtuosismo técnico, lugar de afirmação da

razão instrumental e de cumprimento do Destino. Um forte sentimento de impotência, de impossibilidade de intervenção individual sobre os acontecimentos, justapõe-se assim à percepção de uma temporalidade inapreensível, assolada por uma transformação técnica imparável, cada vez mais acelerada e permanente, em ruptura constante com o passado, ao mesmo tempo que se abre a um futuro imprevisível e sem limites. Contrariando o projecto individualista e racionalista moderno, surge o sentimento de um «relativismo radical», um estado de passividade, letargia e resignação generalizados.

Taguieff (2000) refere-se a uma nova temporalidade, a «um tempo sem horizonte num mundo sem futuro»:

“Nem passado nem futuro: esta conjunção negativa descreve grosseiramente a experiência temporal amputada dos modernos, e essa experiência está doravante presente na consciência da maior parte dos nossos contemporâneos. É a consciência de viver um tempo dividido em pedaços, feito de uma sucessão de momentos reduzidos à sua imediatez, momentos insulares, mónadas temporais” (*Ibidem*: 99).

A ideia do *acaso* infiltra-se assim em toda a espécie de vivências quotidianas, assumindo as mais diversas formas. Uma vez que os acontecimentos são percebidos sem que uma determinada explicação causal lhes confira um sentido, e desprovidos de uma finalidade, enquanto episódios fortuitos e repetitivos, o indivíduo depara-se, constantemente, com a absoluta imprevisibilidade, restando-lhe uma entrega incondicional ao fluxo temporal, ele próprio descontínuo e enigmático⁸⁹. Sobre a existência individual recai o peso do destino ou da fatalidade dessacralizados, o poder de uma exterioridade que não conhece limites nem oferece quaisquer expectativas de um horizonte futuro. A única possibilidade de se *ser livre* traduz-se no desejo de diluição no esquecimento, realizado sob formas diversas de «intoxicação voluntária» (Sloterdijk, 1999), formas desesperadas de aliviar o sofrimento que tal sentimento de impotência provoca, mesmo que tal signifique *fazer mal para evitar um mal maior*⁹⁰.

O primado e o culto do presente (Maffesoli, 1979), ou seja, o *presenteísmo*, que caracteriza a actual experiência quotidiana, substitui a ideia de um movimento progressista, orientado para um futuro, pela noção de velocidade, traduzida numa pressa frenética, empenhada em “matar o tempo”, sem fim nem objectivo algum, numa espécie de intensificação do instante vivido,

⁸⁹ Em *Oracle Night*, de Paul Auster, podemos encontrar a figuração metafórica da *experiência do acaso*, por meio das deambulações quotidianas, pelas ruas de Nova Iorque, às quais o protagonista do romance se entrega.

⁹⁰ David Le Breton sugere a expressão «*faire mal pour avoir moins mal*», em comunicação intitulada “L'existence comme une histoire de peau: approche anthropologique”, apresentada no Congresso «O Trágico e o Grotesco no Mundo Contemporâneo» (Mosteiro de Tibães, Braga, 19 de Abril de 2005).

directamente proporcional à sua efemeridade e autosuficiência. A percepção de que cada momento se inscreve numa série ininterrupta de eterna repetição, como se de um mesmo que infinitamente se reproduz a todo o instante se tratasse, faz com que nele tudo se jogue, sob a forma de “uma última vez”, num obsessivo circuito que não se deixa romper, que gira sobre si mesmo, de vertigem em vertigem, e com a força de atracção que um tal autototelismo exerce.

Trata-se aqui de uma estratégia de defesa individual, consciente ou subconsciente, face à realidade quotidiana hostil e ao forte sentimento de inquietude que daí advém. A cada vez maior exigência de flexibilização⁹¹ laboral, a precariedade do emprego, a violenta concorrência empresarial, externa e interna, a guerra comercial global, a permanente reestruturação e reorganização das estruturas de produção, entre outros fenómenos da chamada «sociedade capitalista pós-fordista», inculcam no indivíduo uma aguda percepção do risco permanente a que este se encontra sujeito, bem como um sentimento de insegurança e de desvalorização pessoal sem precedentes (cf. Salmon, 2002). Repare-se na seguinte passagem, de Taguieff (2000: 131-132):

“O indivíduo das democracias de mercado, reduzido pelo processo moderno de emancipação – fundamentalmente ambíguo – à sua insularidade e à sua infinita pequenez, sente-se ultrapassado por todos os lados, exilado e naufragado, perdido no meio dos fluxos, ao ponto de reencontrar por vezes o sentido daquilo que ultrapassa infinitamente o seu ser limitado. O sentimento de estar no exílio, de ser «um grão de areia no deserto de um outro», pode assim fazer surgir um equivalente afectivo-imaginário do transcendente no próprio seio de um mundo desencantado e tecnicizado. Não se trata de um ressurgimento, nem de um renascimento da relação com a transcendência tal qual ela foi pensada e vivida na onto-teologia tradicional. Já que, longe de se saber integrado numa ordem cósmica e sociopolítica estável, o indivíduo desafiado que nós designamos pós-moderno descobre-se projectado num meio de turbulências incontroláveis, votado a passar de um presente a outro sem poder integrar essa sucessão na experiência de uma continuidade temporal, flutuando sobre o oceano infinito dos fluxos instáveis, submetido a escolher de maneira arbitrária entre as pertenças e as filiações elas próprias variáveis, de se inscrever de maneira em princípio provisória nesta ou naquela comunidade (ou «identidade») incerta e fugitiva”.

A ilusão de liberdade individual que a adopção de identidades temporárias e sucessivas proporciona é o que se pretende, numa obsessiva procura de corroboração do próprio ser íntimo (cf. Sennett, 1979), nos limites da contingência e da aceleração temporal. Tal empenho na fabricação de uma determinada identidade individual, experiência de uma aparente auto-

⁹¹ Segundo Salmon (2002: 75), “A flexibilidade é o termo de código sob o qual a grande velocidade se propaga no mundo do trabalho, ao longo de dois circuitos. O primeiro é o dos capitais. Os investidores já não têm tanta paciência. Querem lucros mais elevados para o seu investimento e não hesitam em modificar rapidamente as carteiras de títulos. O tempo de posse de uma acção, em Wall Street ou na City, numa quinzena de anos, diminuiu para metade. O segundo circuito é o da empresa, que vive sob a pressão contínua do mercado. O que dá o impulso é uma concorrência globalizada para certos produtos e internacionalizada para a maioria deles (particularmente na Europa, com a transformação do Mercado Comum em Mercado Único, no princípio dos anos noventa). Enquanto que a febre dos consumidores, sempre à procura de uma inovação técnica, de um *design* mais moderno ou de novos produtos, amplifica o movimento”.

dominação, apresenta-se como um modo de compensar a imprevisibilidade de um futuro incerto, e introduz assim uma relação «operatória» com o tempo (cf. Taguieff, 2000: 137), já não porque sejamos capazes de prever o futuro, mas na medida em que somos “livres” de o moldar aos nossos desejos. Um novo espaço-tempo, traduzido na «contracção» do mundo, no qual, através das tecnologias da grande velocidade, se desenvolvem, desmesuradamente, as comunicações, materiais e imateriais, é determinante nos modos de existência individual e na auto-percepção dessa mesma identidade. A propósito da «flexibilização» das identidades, diz Salmon (2002: 37-38):

“O tempo e o espaço, tendem a contrair-se, com a informática, ao ponto de perderem a localização e a temporalidade. Este afastamento das nossas marcas quotidianas produz-se à entrada do mundo virtual. Nos jogos de vídeo ou na Internet, o que é teletransportado no mundo virtual é a interactividade do indivíduo com a máquina e a relação consigo próprio”.

Conquistada a libertação do ritmo sazonal, que outrora havia marcado as rotinas, as mudanças, as cadências de produção e, sobretudo, a relação de proximidade com o meio ambiente circundante - através das transformações avassaladoras ao nível da distribuição e aceleração da circulação de mercadorias, bem como de todo o tipo de bens e das próprias pessoas -, surge a percepção de que tudo é possível, em qualquer lugar, a qualquer momento, sem compassos de espera, em tempo real, e apesar das diferenças, dos localismos e das distâncias. Assim é com os bens de primeira necessidade, os legumes frescos e as frutas “fora de época”, com os produtos exóticos, com as importações e revivalismos de estilos, no mundo da moda, tais como o «*ethnic*», o estilo «*sixties*», o «gótico», etc. e, em última instância, com o fenómeno de disseminação global de toda a produção em massa, material e cultural. A propósito da velocidade de distribuição, por parte das grandes cadeias industriais mundiais, e respectiva aceleração da rotação da oferta de produtos, incessantemente renovados, ilustra Salmon (2002: 69):

“A época da colecção em duas estações, ou mesmo de quatro (Verão, Outono, Inverno e Primavera), já está ultrapassada. Hoje, os produtos em linha são mudados cada três semanas a fim de dar a aparência de mudança e uma parte dos modelos são renovados de acordo com as últimas tendências. A Zara, por exemplo, é capaz de desenhar e produzir um modelo em quinze dias, dispondo para tal de um atelier integrado na sua sede em Barcelona”.

A tudo isto soma-se uma certa «atração pela velocidade» (cf. Salmon, 2002: 31), o prazer de mudar de sítio, de partir, simplesmente, independentemente do destino, o desejo de fugir de onde “não se passa nada”, a atracção pelas viagens e pelos meios de transporte, enfim, a

desvalorização do lugar e em sua substituição a celebração da mobilidade incessante, física ou imaginária. «Redbull dá-te asas»⁹² ou «Segue o que sentes»⁹³ são palavras de ordem que veiculadas, neste caso, pela publicidade, falam ao desejo de libertação dos constrangimentos espaço-temporais, inerentes à realidade quotidiana de cada um, apelando à absoluta desmaterialização e ultrapassagem de quaisquer barreiras.

No que diz respeito à comunicação, as novas tecnologias procuram responder aos novos ritmos de interacção quotidiana, aos imperativos de urgência que aceleram os contactos, a transmissão imediata de informação, em tempo real, modificando-se assim, inevitavelmente, a nossa relação com o espaço-tempo. A contracção do horizonte temporal, uma vez que tudo é cada vez mais rápido e os intervalos de tempo cada vez mais curtos, resulta, simultaneamente, numa contracção do espaço, através da progressiva “aproximação” entre os lugares, não esquecendo as possibilidades de libertação dos constrangimentos físicos pela criação de outros espaços, nomeadamente o espaço virtual. Ao nível temporal, a intensificação do presente, e mesmo do instante, que tais transformações produzem, ilude, provisoriamente, o desejo de imortalidade, permitindo-lhe a sua «ritualização» pela vivência eufórica de um tempo social, pela aparente dilatação do «tempo activo», pela negação do tempo físico e da sua contagem, implacável e silenciosa. Distinguindo, precisamente, «tempo físico» e «tempo social», diz Salmon (2002: 52):

“Aprendemos a viver numa temporalidade cada vez mais intensa, à medida que o «tempo real» e a eletronização do nosso quotidiano prosseguem. O tempo físico – com a sua contagem idêntica e enganadora em dias, horas, minutos e segundos – é multiplicado pelo tempo social das nossas actividades, que se dilatou”.

O que aqui se joga é uma troca da *densidade*, isto é, da relação entre a acumulação temporal e a aquisição de direitos, de valor, em termos de capital social, e de sentido existencial, traduzido na experiência de vida, pela *intensidade*, ou seja, pela «multiplicação dos módulos de vida», pela adopção de formas compactadas de viver várias vidas, iludindo-se assim a percepção do tempo social que se apresenta dilatado, e no limite do risco⁹⁴. Como refere Jiménez (s/d: 9), vivemos hoje «a vertigem da instantaneidade», «uma experiência imediata da duração como mero

⁹² Assinatura publicitária da marca anunciante Redbull (bebida refrigerante), veiculada, nomeadamente, em 2005.

⁹³ Assinatura publicitária da marca anunciante Optimus (serviço de comunicações móveis), veiculada, nomeadamente, em 2004/2005 [imprensa; *outdoors*; anúncio de TV, produzido na Índia, por cerca de 6 milhões de euros].

⁹⁴ Sobre as noções de *densidade* e *intensidade* refere-se Salmon (2002), a propósito das mudanças na relação com o tempo, produzidas a par das mudanças nas relações de trabalho. Veja-se a seguinte passagem: “Outrora, a acumulação temporal servia de medida à vida do trabalhador, dando-lhe sentido. O tempo passado na empresa traduzia-se em antiguidade e em progresso salarial, e o passado em casa, no reembolso dos empréstimos de acesso à propriedade, e, por fim, a certeza de uma forma digna tomava consistência à medida que a vida passava (...) Hoje, com o clima cultural da curta duração, trocamos a densidade pela intensidade: a dos fluxos e dos riscos associados à mudança” (*Ibidem*: 84).

trânsito, como simples fluir». E citando Walter Benjamin, a propósito do «empobrecimento da experiência», acrescenta o autor: «Uma geração que tinha ido para a escola de *tramway* puxado por cavalos viu-se indefesa numa paisagem em que tudo menos as nuvens tinha mudado, e em cujo centro, num campo de forças de explosões e correntes destruidoras, estava o ínfimo, o frágil corpo humano»⁹⁵.

Uma incontrolada vontade de poder, traduzida no domínio da técnica, que havia começado por fragmentar a experiência humana, produziu desde logo no indivíduo um forte sentimento de impotência face ao curso, cada vez mais acelerado, das transformações exteriores, conduzindo-o à resignação melancólica e à nostalgia da «impossibilidade de deter/reter o instante pleno», isto é, à «percepção do tempo como angústia, do presente como encruzilhada» (cf. Jiménez, s/d: 10-11).

Confinado à fugacidade de tudo o que passa e se esvai, a um tempo descontínuo que não deixa marcas e à incerteza de o ter plenamente, e sequer verdadeiramente, vivido, o indivíduo sente-se compelido pelo desejo de reinstaurar um *sempre*, mesmo que condicionado pela sobreposição repetitiva de linguagens, tempos e espaços, pela banalidade serial da «acumulação redundante e vazia» e *pela confusão entre realidade e representação*, que “suscitaria a ilusão crescente nos nossos dias da presencialidade absoluta e da instantaneidade imediata: qualquer cenário está *aquí...* qualquer acontecimento sucede *agora*” (cf. Jiménez, s/d: 13).

Uma certa *cultura do esquecimento*, da pura imediatez, justapõe-se a uma das características do pensamento da modernidade, o princípio da *diferenciação*. Por um lado, as incessantes inovações tecnológicas, a crescente flexibilização dos mercados e do trabalho, e o incontornável sentimento de risco e incerteza adjacentes convidam, quer à substituição do espaço real pelo espaço da representação, quer à intensificação das potencialidades do presente, numa tentativa desesperada de minorar, através de uma espécie de *alienação*, e diluição no esquecimento, a dor da profunda consciência da dilaceração de si mesmo. Por outro, ao indivíduo são lançados violentos apelos exteriores no sentido da sua permanente reconfiguração enquanto ser diferenciado, ser singular, recortado de entre os demais, o que implica a sua determinação a partir do reconhecimento alheio. Trata-se, de qualquer modo, de um processo incessante de reconfiguração sempre incompleta e temporária, uma vez que “à pergunta «o que somos hoje?» não podemos já responder em termos de uma identidade. «Somos» *muitas coisas* ao mesmo tempo, mas *nem sempre em continuidade* umas com as outras, com frequência de maneira diluída ou *dispersa* e, usualmente, não de um modo pleno mas *fragmentário*. Este é o tempo *da*

⁹⁵ In Walter Benjamin [1933], «Experiência e pobreza», trad. Cast. De J. Aguirre em: *Discursos interrumpidos I*, Taurus, Madrid, 1973, p. 168.

pluralidade, do descontínuo, da dispersão, do fragmento" (Jiménez, s/d: 22).

"A *vida* experimenta-se como um *acaso*, como um destino de perfil inescrutável" (Jiménez, s/d: 34)⁹⁶. Assim ilustra Jiménez (s/d) a casualidade⁹⁷ que marca, nomeadamente a vida na grande cidade⁹⁸, conduzindo, em última análise, "a um grau intensíssimo de *perda de identidade* e de todo o sentimento de unidade com os demais seres humanos, à *atomização* quase absoluta da experiência da vida" (*Ibidem*: 34). Nestas condições, ao indivíduo resta-lhe oscilar, freneticamente, entre a procura incessante de uma realização possível, simulada ao nível das representações, capaz de lhe devolver o sentimento de pertença a uma natureza social e cultural comuns e, por outro lado, a preservação da sua indizibilidade absoluta, mesmo que correndo os riscos de se apagar na sua própria estranheza ou de se perder na vertigem do acaso.

Remetendo para Simmel, "quanto mais forte é a pressão para a uniformidade, mais agudo se torna o grito afirmador da *diferença*" (Jiménez, s/d: 35). Daí que, segundo o autor, seja "«no quadro da vida da cidade» que se regista historicamente a mais intensa expressão da individualidade" (Jiménez, s/d: 36). Edificada, e ordenada, com o fim de dar corpo ao sentido unificador da religião, da política e, sobretudo, da economia, é igualmente na cidade que encontramos o território propício à representação, ao mundo dos signos e dos símbolos, à constante reconstituição de um imaginário cultural comum, ao reconforto, e simultaneamente à violência, da nivelação das identidades individuais, consumidas nos imperativos técnico-sociais. Diz Jiménez (s/d: 36):

"A peculiaridade e a diferença são, simultaneamente, afirmadas nas formulações verbais, nas representações mentais e, ao contrário, negadas na experiência prática e material da vida. A modernidade fica assim atravessada por um sinal *trágico*, pela *dilaceração que nasce da inexistência de uma vida de conciliação da unidade e da diferença antropológicamente satisfatória*".

Do mesmo modo, entre um *tempo exterior*, meticulosamente quantificado, uma espécie de «esquema temporal fixo», um tempo homogêneo que articula as relações sociais, e em particular as que se tecem no tecido urbano, e, por outro lado, um *tempo interior*, uma percepção temporal discordante, de tempos vividos diferenciadamente, enquanto experiência subjectiva, singular e

⁹⁶ Alegoricamente, encontramos um tal sentido filosófico e existencial implícito na obra de ficção de Paul Auster, por exemplo com *A Música do Acaso*.

⁹⁷ Veja-se, a este propósito, a seguinte passagem: "A vida experimenta-se como um acaso quando nos confrontamos com um presente sem relevo nem profundidade. Quando a nossa existência se vê dilacerada entre a afirmação abstracta da unidade e a experiência intensa e contínua da fragmentação, da perda do sentido" (Jiménez, s/d: 49).

⁹⁸ A título alegórico, uma vez mais, remetemos aqui para Paul Auster, e mais precisamente para a sua obra *Oracle Night (A Noite do Oráculo)*, através da qual este ficciona episódios da vida quotidiana em Nova Iorque.

inalienável, opera-se uma desencontrada sobreposição. Além disso, a um *tempo linear*, adoptado como paradigma da própria modernidade e ideia de progresso, substitui-se um *tempo fragmentado*, ou percebido como tal pelo indivíduo, um tempo fugaz, veloz, sentido na sua exterioridade, face a uma experiência interior que obriga ao reequacionamento das dimensões espacio-temporais. A este propósito, refere Jiménez (s/d: 37), “o contraste entre a onnipotente temporalidade externa e o *esvaziamento* da «vida interior» torna ainda mais intensa a experiência humana da fugacidade do tempo e da vida”.

Os rígidos e implacáveis *timings* laborais, a desenfreada aceleração em termos de inovação tecnológica, a velocidade de circulação da informação, bens e mercadorias, e o desenvolvimento progressivo das redes, e veículos, de transporte, provocam no indivíduo um forte sentimento de impotência na *corrida contra o tempo*, de incapacidade em assimilar as abruptas transformações que daí advêm e, em suma, a percepção de se estar, permanentemente, *atrasado no tempo*, ou mesmo *fora de tempo*. O mundo exterior é assim quotidianamente vivido enquanto experiência dilacerante, de eterno desfasamento temporal, enquanto espaço de contracção onde os diversos ritmos individuais não têm lugar, onde as delongas não conhecem compaixão. De forma trágica, o mundo interior encontra na imaginação o seu contra-tempo, o seu modo de respiração, imaginação sem sonho, desprovida de um verdadeiro propósito, cingida à sobreposição dos lugares imaginários ao espaço real, como se de outras vidas possíveis, embora fictícias, se tratasse, vidas eternamente irreconciliáveis com a vida actual e banal do quotidiano.

No intersticial, inventa-se um modo de sobreviver à angústia do tempo, a um tempo “regido pela pressa e pela produtividade” (Jiménez, s/d: 38), ao “carácter homogéneo e supra-subjectivo do temporal” (*Ibidem*: 38), ao nivelamento das diferenças e à insensibilidade face à singularidade dos tempos individualmente vividos. Remetendo para Bloch, Jiménez (*Idem*, s/d: 39) fala-nos mesmo da «não-contemporaneidade» ou «assimultaneidade» que faz com que, mesmo vivendo a mesma época, nem todos os homens vivam o mesmo tempo. Poder-se-á igualmente estender tal sobreposição aos diversos paradigmas dominantes, uma vez que “em qualquer época histórica encontramos resíduos ideológicos, sociais e económicos de outras épocas” (*Ibidem*: 39). Trata-se aqui, em síntese, de equacionar a concomitância entre o mito da conformidade e da distinção social, por um lado, e o esquecimento de si, último reduto de uma liberdade possível ou marca de resistência anónima, face à «violência das representações homogéneas», por outro.

ii. por entre as imagens, o desejo hesitante de (não) ser

ii.i a invisibilidade vs o desejo de uma auto-imagem idealizada

Ao indivíduo – quotidianamente imerso na insignificância, na multiplicidade e na fragmentação que o constituem – restam duas estratégias de desvio, aparentemente contraditórias, por entre as quais este hesita e deambula. Por um lado, a entrega ao silêncio próprio de todas as coisas. É assim que este se dilui na sua invisibilidade, tornando-se objecto esquecido entre os objectos. Por outro, a simulada realização do desejo de (re)invenção de si mesmo, a (re)configuração permanente da sua própria imagem. É na visibilidade que o indivíduo encontra a sua margem de diferenciação, ao mesmo tempo que é por meio da experiência sensível que este partilha do ser comum a todos os seres. O olhar é o veículo subtil que faz do corpo um lugar de renegociação de sentidos, último reduto de uma “liberdade” possível.

*My mother used to say to me
 “You’re the boy that can enjoy
 invisibility
 I’m the boy that can enjoy
 Invisibility
 Dreaming on
 Between two walls
 Stand and share between two eyes
 I make a wish
 To see yourself
 Feel yourself
 Cross yourself
 Move over there
 Scream once more
 Move yourself
 On the screen
 Burn inside
 Yourself to decide
 Between two walls
 The advertisements saying the pleasures everlasting
 I must be dead and gone to heaven
 come and touch me here
 so I know that I’m not there”⁹⁹.*

Vivemos num mundo pleno de imagens que nos perseguem constantemente e obrigam a algumas interrogações: O que vemos? Como vemos? O que fazemos com aquilo que vemos? Antes de mais, somos um lugar a partir do qual se podem apreender os outros seres (cf. Merleau-Ponty, 2001). Somos, além disso, aqueles que, ao mesmo tempo que são vistos, são também sujeitos que olham (cf. *Ibidem*) e que transformam o *Outro*, (re)definindo-lhe os contornos e dando-lhe

⁹⁹ Letra de uma canção dos Sonic Youth.

visibilidade. Funcionamos, assim, como um espelho, embora a nossa própria imagem apenas se possa reflectir no espelho dos outros. É aí, precisamente, que nos procuramos reconhecer, acreditando na «fusão da nossa alma com o nosso corpo»¹⁰⁰. Se, por um lado, somos um objecto ao olhar alheio, somos também o espírito que vê aquele que nos olha. É assim que nos vemos. Transpondo-nos para fora de nós mesmos e procurando ver a imagem que se interpõe entre nós e os outros. Não se trata de uma imagem qualquer. Ela corresponde a uma personagem inventada e “vestida para matar”. Para seduzir aquele que nos seduz. E para assim, finalmente, sermos “livres” porque sedutores em lugar de seduzidos.

Ao sabermos que a percepção de nós mesmos pelo *Outro* faz de nós um objecto do olhar, insistimos em afirmar-nos, e em defender-nos desse olhar, impondo-nos como sujeitos de significação e inventando um rosto de intencionalidades. Não podemos, assim, compreender o indivíduo sem estudarmos as essências, quer da percepção, quer da consciência, “pois a realidade só é apreensível quando a nossa identidade nela se perde ou quando ela ressurge como a nossa própria morte alucinatória” (Baudrillard, 1979: 89). Isto é, quando nos perdemos no meio das aparências ou, o que é o mesmo, na face visível do real, no encanto da nossa imagem, reunindo “o que deve ser separado num efeito único de morte e sedução” (*Ibidem*: 95). Elegemos a representação como uma forma de nos conhecermos a nós mesmos – sabendo que a visibilidade é a única forma que temos de nos aproximarmos da nossa invisibilidade¹⁰¹ - e (*con*)fundimo-nos na ilusão do nosso duplo, do mesmo modo que Narciso, debruçado sobre a fonte, sacia a sua sede.

Segundo Baudrillard, não se trata de um “espelho-reflexo, onde em si mesmo o indivíduo será transformado, nem do estádio do espelho, quando o *Eu* se baseia no imaginário. Tudo isso pertence à ordem psicológica da alteridade e da identidade e não à ordem de sedução” (*Ibidem*: 96)¹⁰². O que seduz é, antes, “o que é *para vós*”, isto é, “o ser-seduzido é que é sedutor”: “a pessoa seduzida encontra no outro o que a seduz, o único objecto da sua fascinação, a saber, o seu

¹⁰⁰ Diz Merleau Ponty (1945: 141): “Se um ser é consciência, é preciso que ele não seja mais que um tecido de intenções. Se ele cessa de se definir pelo acto de significar, ele recai na condição de coisa, sendo a coisa justamente o que não conhece, o que repousa numa ignorância absoluta de si e do mundo, o que de seguida não é um «si» verdadeiro, isto é, um «por si» e não há mais do que a individuação, a existência em si”.

¹⁰¹ Sobre a passagem da invisibilidade à visibilidade, diz Mondzain (2003: 21): “Há mais de dez séculos, os pensadores cristãos da imagem foram os primeiros na história ocidental a fazer da imagem um jogo filosófico e político. Ora proibida ora celebrada, com idêntica violência, a imagem tem sido, desde o início, uma questão passional. Esta ambivalência do visível está longe de ser nova, pois trata-se de um estado de coisas na aparição material de uma imaterialidade. Tal foi o sentido da encarnação, que deu carne e corpo a uma imagem atribuindo-lhe o poder de conduzir à invisibilidade do seu modelo divino. Com a encarnação, uma nova definição de imagem entrou na cultura greco-latina, tendo-se tornado a matriz icónica de todas as visibilidades partilhadas. Construiu-se um mundo comum que definia a sua cultura como uma gestão articulada e simultânea do invisível e do visível. Apaixonámo-nos pela imagem. Designar a vida da imagem do Pai, isto é, a de Cristo, pela palavra Paixão está em perfeita adequação com o esquema icónico. A Paixão de Cristo, isto é, a Paixão da imagem, joga-se na imagem da Paixão. É uma travessia nas trevas até ao triunfo final. A história da encarnação é a lenda da própria imagem”.

¹⁰² “O espelho de água é não uma superfície de reflexão mas uma superfície de ilusão” (Baudrillard, 1979: 95).

próprio ser feito de encanto e sedução, a imagem amável de si mesmo...” (*Ibidem*: 96)¹⁰³. O que importa é a ilusão de um mundo onde: “seduzir é morrer como realidade e produzir-se como engano” (*Ibidem*: 98). Parafraseando Baudrillard (*Idem*), a nossa sociedade, consumista e hedonista, é perfeita na camuflagem deste logro irresistível. Nomeadamente, através da *publicidade*, o discurso social toma forma e parece reivindicar, para nós próprios: “a conquista da identidade pessoal, o direito do indivíduo a ser absolutamente ele próprio, o apetite da personalidade até ao seu desfecho narcísico” (Lipovetsky, 1983: 102).

Be yourself é o imperativo gritante que nos seduz. A voz que nos chama prende-nos, porque nos alerta para o encanto que há em nós, para o poder de sedução a que aspiramos, para os nossos desejos e aspirações inconscientes. Enfim, é uma voz que nos promete uma auto-imagem idealizada, falando-nos, simultaneamente, aos instintos de guerra que existem em nós, adormecidos embora não apaziguados. Guerra, sobretudo, ao nosso corpo, ao qual se sobrepõe um *Outro*, um corpo imaginário, que julgamos mais perfeito e mais eficaz no jogo de sedução à espreita. Nesse baile de conquistas que nos enche o ego, sem nunca o satisfazer. Nessa dialéctica constante que faz de nós ora sujeitos, ora objectos, ora dominadores ora dominados, de qualquer modo sempre escravos das regras de um acordo que todos, tacitamente, assinamos.

Encurralados num vaivém de representações, entre a imagem do corpo que nos chega *de fora* - impondo-se como a percepção legítima ou normativa (o *body concept* ou a *body image*) - e a imagem do nosso corpo, que emitimos *para fora* (a *self-image* ou o *looking-glass self*), procuramos produzir um determinado efeito social (Cf. Bourdieu, 1986: 191), isto é, seduzir e sermos seduzidos pelo nosso próprio efeito de sedução. Sentimo-nos, de qualquer modo, impelidos a substituir o corpo real pelo corpo ideal. E isto porque o corpo, e a sua apresentação, é a forma mais perceptível de nos darmos a ver¹⁰⁴. Importa, pois, inventarmos um ser desejável para nós mesmos. Assim, desenhamos um corpo, vestimo-lo e desfilamos perante o olhar dos outros. Concorremos, antes de mais, para obter o reconhecimento da nossa identificação com as “normas de percepção e de apreciação do corpo” (Bourdieu, 1986: 189). Depois de um trabalho árduo sobre o nosso próprio corpo, submetemo-nos a um sistema de classificação e aguardamos o resultado final. O prémio com que sonhamos é o da aceitação e o da distinção. Produto de uma construção social e

¹⁰³ “Involuir para dentro da nossa imagem até à morte consola-nos da irreversibilidade de haver nascido e de termos de nos reproduzir. É através dessa negociação sensual e incestuosa com ela, com o nosso duplo, com a nossa morte, que ganhamos o nosso poder de sedução” (Baudrillard, 1979: 98).

¹⁰⁴ “O corpo, enquanto forma perceptível «que produz uma impressão»... é, de todas as manifestações da «pessoa» a que *menos e mais dificilmente* se deixa modificar tanto de modo provisório como sobretudo de forma definitiva já que é, precisamente por isso, *considerada socialmente* como a que expressa de um modo mais adequado o «ser profundo» ou a «natureza» da pessoa à margem de toda a intenção significativa” (Bourdieu, 1986: 183).

cultural, o corpo apresenta-se, antes de mais, como um signo de diferenciação, reproduzindo a lógica de dominação simbólica à luz da qual percebemos a própria realidade. Ancorados num corpo, entregues a uma espécie de *embodiment*, negociamos a nossa imagem, evitando interrogar a nossa invisibilidade, do mesmo modo que “o ser único, o agir de forma imprevisível, o experimentar emoções, o sentir-se vivo e dotado de força vital” (Hayles, 2001: 111).

No actual sistema generalizado de representação, impõe-se a todos os objectos uma dada configuração visual, construída à imagem do humano, em resposta às suas necessidades mais vitais e aos desejos inconfessados, que assim ganham expressão corpórea. Isto é, na actual sociedade de consumo, segundo a qual os *detergentes despertam as nossas mais íntimas sensações* e os *automóveis únicos são desenhados com estilo e personalidade*, “a questão de saber aquilo que está no «exterior» do «interior» de alguém” (Hayles, 2001: 110) torna-se irresolúvel e desemboca na “indistinção no capitalismo de mercado que incorpora os seres vivos ao transformar humanos em objectos ao mesmo tempo que fabrica objectos de forma a que se comportem como humanos” (*Ibidem*: 114). Coloca-se aqui a questão de saber se são os humanos que se projectam nos objectos ou se são os objectos que afectam os humanos; ou ainda, de outro modo, se haverá um interior que se espelha no exterior, ao invés de uma realidade que está fora, uma realidade incorporada e percebida nos seus efeitos sobre o ser íntimo.

No intervalo, indeterminado, que aparentemente separa a esfera interior da exterior, encontram-se *os olhos*, emblemáticas «janelas», ora abertas, ora fechadas ao mundo, superfícies especulares a partir das quais se interroga o visível e o invisível, o espírito e o corpo. «*A alma habita certamente nos olhos*», tal é a convicção à qual Giambattista Della Porta (citado por Vigarello, 2004: 9) dedica, por volta de 1586, parte da sua reflexão, em um dos livros que compõem *A Fisionomia Humana*, introduzindo desde logo a fisionomia no quadro das preocupações da modernidade. Contudo, os anatomistas do século XVI concebem o olhar como «um fogo», uma «lanterna» que ilumina o corpo, afirmando a supremacia do fenómeno da «visão» que emite, de um «raio» que projecta a sua chama, sobre um olhar passivo, confinado a reflectir estímulos recebidos do exterior, ou os verdadeiros sentimentos do «homem interior»:

“Os olhos «emitem», «projectam». Não são aquilo que recebe, são aquilo que envia. Eles «penetram» mais do que são «penetrados», traduzindo, sem dúvida, força ou fraqueza, mas permanecendo activos de parte a parte: nada neles sugere uma ferida, nada designa a profundidade” (Vigarello, 2004: 11).

Já no século XVII, as teorias físicas fazem do olhar (tomando o órgão da visão por analogia com a natureza da água) um «estado» aberto à interioridade, à «presença de uma estranha

realidade vinda do interior», a superfície especular onde inevitavelmente tem lugar a referência ao desvelamento, «o aspecto fugaz daquilo que é revelado» (Vigarello, 2004: 12-13). A um olhar emissor, traduzido na projecção luminosa que a vista produz, substitui-se, então, uma vez mais, *um olhar afectado* que toma o órgão da visão como uma superfície sensível, aberta à interioridade, o que significa, como refere Vigarello (*Idem*), um importante momento na história da consciência ocidental.

Sobre «*o espelho da alma*» pronunciou-se ainda Delaporte (2004). Parafraseando Descartes, o autor refere-se aos *signos* que se apresentam ao observador, manifestando as modificações corporais que acompanham as paixões. Em lugar das manifestações involuntárias, traduzidas nos sintomas, tratar-se-ia, contudo, de considerar as manifestações voluntárias, «acções dos olhos e do rosto» aparentadas aos índices, e aparentemente determinadas pela alma. Refutando a «naturalidade» da fisionomia, a *mímica* seria, assim, signo de uma linguagem. Signos que comportam tanto a verdade como o engano, signos marcados por uma profunda ambiguidade, signos enfim que refutam o determinismo fisiológico, uma vez que inscrevem a linguagem do olhar numa estrutura que lhe é exterior. Remetendo ainda para o pensamento cartesiano:

“Impossível, pois, apreender a natureza da alma através dos signos exteriores que acompanham as paixões. Os nossos pensamentos são acções que vêm da alma e acabam nela. Pelo contrário, as nossas paixões vêm do corpo e são recebidas na alma. A linguagem pertence ao pensamento: não há relação de expressão entre alma e corpo. Quando o homem pretende fazer-se entender pela mímica, é através de uma linguagem silenciosa que ele pode ser sincero ou iludir. Em todo o caso, o rosto não é o espelho da alma e não fala como um oráculo” (Delaporte, 2004: 19).

No século XVIII, a relação entre o visível e o invisível inscreve-se no processo geral de transformação da forma e da expressão em conhecimento. Tal implica um acto capaz de traduzir os traços físicos enquanto signos (ao invés de efeitos) que representam uma determinada qualidade interior. Podemos, pois, dizer, parafraseando Delaporte (2004), que a época clássica tende a privilegiar «um olhar cuja visão se obtém pela exteriorização do interior», o que faz da visão «o espelho da alma e o instrumento da sua linguagem», enquanto posteriormente, a partir do século XIX, o olhar é sobretudo percebido na sua função de expressão, signo que fala a sua própria linguagem, forma sensível dotada de um sentido que lhe é imanente.

A possibilidade de repouso do olhar, sobre si e sobre os outros, afirma-se como exercício pleno do reconhecimento do direito à propriedade privada (cf. Haroche, 2004: 151), condição democrática fundamental que desemboca, em última análise, no reconhecimento do *ser individual* e da esfera íntima, própria a cada um. Simultaneamente dirigido ao interior e ao exterior, o olhar

permite assim uma acção invisível, uma subtil expressão de “liberdade”, confinada aos limites que regulam a articulação do individual com o social, bem como a partilha de um olhar comum ou de um mesmo objecto comum ao olhar.

Numa sociedade em que o toque físico, a proximidade corporal e a efectiva manipulação da realidade parecem cada vez mais dificultados, o olhar ganha uma importância acrescida, uma vez que se torna menos perigoso “tocar com os olhos”, observar de longe, entregar-se a um movimento que não comporta os riscos do contágio, do compromisso, da exigência de discernimento sobre o verdadeiro e o falso. Inscrito no limite do visível, do tangível e do perceptível, o olhar confunde-se com a *persona*, originalmente entendida como máscara, figura concebida como «um facto fundamental do direito», na medida em que a mesma “separa o espaço interior do exterior, induzindo as regras que protegem a sua intimidade: dissimula e subtrai o espaço da intimidade, o foro interior de cada um à vista do outro... preservando-se do carácter inquisidor que o olhar do outro pode comportar” (Haroche, 2004: 152).

Remetendo para Elias, Haroche (2004: 161) observa, no entanto, que as sociedades contemporâneas põem em causa o referido princípio de separação entre a interioridade e o mundo exterior, e com isso os próprios mecanismos individuais de defesa, privilegiando a não-separação entre a esfera da intimidade e a esfera pública, a indistinção de fronteiras entre o individual e o social. No actual contexto urbano, caracterizado por fluxos ininterruptos de imagens com as quais quotidianamente nos confrontamos, cresce o sentimento de impotência pessoal face à imposição de um olhar exterior, construído de modo a devolver-nos a imagem desejável de nós mesmos e, sobretudo, de modo a não deixar espaço a outras formas possíveis de representação, quer de si, quer do outro. Ser em trânsito permanente, por entre os infinitos apelos que o assolam, o ser individual não pode reinventar-se a não ser fora de si próprio, lá onde reside a único modo de agarrar o instante que continuamente lhe escapa, o único elo de ligação com o mundo, único meio de contacto distanciado que impele a projecção do ser para lá da invisibilidade.

Numa sociedade de massas que recusa a proximidade verbal (e presencial) e que desfaz a ligação profunda, e original, entre o ver e o tocar, o visual torna-se uma das únicas formas possíveis de homogeneização e de reprodução das estruturas sociais abstractas, um modo de congregação dos indivíduos que encontram no olhar um factor comum e uma oportunidade de interligação. Reportando a Simmel, podemos dizer que «é a possibilidade, a eventualidade do olhar face a face que ordena as ligações», o que significa a eleição do contacto imediato, embora efémero, que o olhar supõe. Tal como refere Haroche (2004: 153), Simmel distingue assim a «interioridade

durável» do «carácter fugitivo do momento», afirmando que, através do olhar, tem lugar uma acção recíproca, uma troca, mesmo que assimétrica, isto é, a apreensão do outro e a simultânea revelação de si mesmo. Mesmo o olhar que evita o olhar do outro revela um temperamento, um carácter, uma personalidade. O que não quer dizer um olhar exclusivamente regido pela espontaneidade e motivação pessoal, pois trata-se aqui de um dispositivo que não escapa a um ritual, a uma linguagem, aos códigos culturais de interacção social. Num jogo de alternância subtil entre a atenção e a desatenção, utilizando a expressão de Goffman, o indivíduo ora mostra, ora esconde a sua intimidade, os seus sentimentos, procurando desse modo proteger, e defender, uma determinada ideia de si mesmo, uma auto-representação, e projectar sobre o outro uma imagem desejada, com a qual pretende «dar a cara».

De qualquer modo, o investimento pessoal que cada indivíduo deposita na acção do olhar que dirige ao outro, ou mesmo no olhar interior, é sempre, remetendo para Freud, e tal como Denis (2004: 172) refere, animado pelo desejo. Por vezes, o *desejo de dominação* vai ao encontro do *desejo de ser objecto de dominação*, realizando-se sobre a vulnerabilidade do olhar do outro: tal é o caso das relações de sedução. Mas o olhar pode prescindir da «autorização» e da reciprocidade do olhar alheio, produzindo-se univocamente enquanto instrumento, exercício de poder que não reconhece limites à penetração no mundo interior do outro, olhar totalitário, indiferente e aniquilador. O próprio acto de se mostrar é, em si, «um meio fundamental do poder», um meio de sedução, uma vez que a exibição visa a captação do olhar do outro, ao mesmo tempo que sinaliza uma predisposição para se ser alvo de simulada dominação, objecto de desejo.

Nas actuais sociedades de consumo, o exercício de manipulação dos olhares é uma constante, com o fim de assim atrair as atenções sobre as múltiplas imagens que nos falam aos sentidos, e em particular as imagens publicitárias, forma particularmente eficaz de atrair, através dos *mass media*, sobre os produtos e bens publicitados, o nosso desejo. Coloca-se aqui a questão de saber se se trata de *um desejo de ser seduzido*, um desejo de se entregar como objecto aos olhares sedutores que as referidas mensagens, mediatizadas, parecem lançar sobre cada um, ou, ao invés, de um desejo de dominação sobre os objectos aos quais essas mesmas mensagens se referem. Considerando o paradigma publicitário, podemos dizer que, por um lado, as imagens que procuram promover os produtos ou serviços, veiculadas pelos *media*, são prioritariamente investidas de estratégias de sedução capazes de atrair sobre elas o nosso olhar, geralmente captado numa situação de vulnerabilidade psicológica que nos predispõe enquanto seres desejosos de se verem alvos do olhar do outro (mesmo tratando-se de um olhar implicativo fictício,

representado *na* imagem ou *pela* imagem); por outro, o papel passivo a que, nessas circunstâncias, somos votados é compensado pela promessa de uma acção dominadora sobre os objectos publicitados, bem como, extensivamente, sobre os outros indivíduos, por sua vez dominados através do poder de sedução que esses mesmos objectos, tendo sido apropriados, oferecem.

ii. ii uma janela aberta sobre a impossibilidade do sentir

A um verdadeiro sentir, pessoal, inalienável e, em última análise, confinado à intimidade e à esfera privada de cada um, sobrepõe-se a intensidade de um «já sentido», celebrado, e comprovado, numa espécie de orgia simbólica colectiva e num «espaço público» que lhe confere “autenticidade”.

«Disse nalgum lugar Heráclito que todas as coisas correm e nada permanece, e comparando os seres com a corrente de um rio, disse que não podes entrar duas vezes no mesmo rio.» (In Platão, *Crátilo*, 402a).

O pensamento heraclítico serve aqui de ilustração à «teoria da fluidez de todas as coisas», segundo a qual o que permanece é a eterna passagem. Tomada aqui na sua dimensão sensível, enquanto mudança perpetuamente repetida, a percepção da nossa biografia pessoal inscreve-se assim numa concepção cíclica e não linear do tempo. Ou seja, esta constitui-se tanto na fugacidade e na contingência quanto na superação do tempo e na cristalização de um eterno presente.

Metamorfoseados e transformados em formas distintas de nós mesmos, é quando assumimos um *corpo* que interrogamos o nosso ser, muitas vezes surpreendidos pelas irrupções que a nossa consciência não controla e que instauram em nós a estranheza de nos vermos outros. Como refere Jiménez (s/d: 201), convém aqui não esquecer que “*a nova imagem da metamorfose é inseparável da crise do eu pensante como critério de identidade*”. À autonomia de uma razão una e universal sobrepõe-se a irreversível dilaceração entre um espírito eternamente errante e um corpo experimentado como um invólucro vazio, susceptível de se deixar habitar pelas mais diversas formas, de vida e não vida, humanas ou inumanas. Inspirando-se em Kafka [*A Metamorfose*], diz ainda o autor (Jiménez, s/d: 204):

“«Nenhum de nós tem *um* corpo, mas *um* crescimento, e isto é o que nos faz passar por todas as dores, quer sob uma forma, quer sob outra.» Nada estável há em nós: nem o corpo, nem o eu. Mas algo em comum temos com os demais seres humanos: o sofrimento partilhado ao vivermos como um corpo em transformação, como um espírito em metamorfose”.

Imerso na experiência da descontinuidade, absorvido pela realidade do instante que o faz perceber o seu ser múltiplo, disperso sob a forma de um *dis-cursus*, como refere Blanchot (1969), remetendo para Pascal - «um curso desunido e interrompido que impõe a ideia do fragmento como coerência» - , o indivíduo confunde-se com a interrogação própria da linguagem, a sua

ambiguidade. Trata-se, assim, de reequacionar a possibilidade da interrupção e da pluralidade como sentido, bem como a possibilidade da ruptura como forma (cf. Blanchot, 1969: 9). Em lugar de um movimento da continuidade, que pressupõe a ideia de um começo, um ponto inicial e original que impulsiona um determinado desenvolvimento, o ser abre-se à «exigência circular», que faz desse mesmo começo o produto de um «movimento do todo»:

“O ser desdobra-se como o movimento transformado em círculo, e esse movimento vai do mais interior ao mais exterior, da interioridade não desenvolvida à exteriorização que o aliena e dessa alienação que o exterioriza até à plenitude completada e reinteriorizada” (Blanchot, 1969: 19).

O movimento circular de que aqui se trata não implica, contudo, um ponto central e intrínseco, a partir do qual possa ser pensada uma direcção, e a própria noção de distanciamento do sujeito, a sua possibilidade de ser concêntrico, do mesmo modo que não implica a delimitação, a separação, que a linha circular metaforicamente sugere. Entre o interior e o exterior joga-se a complexidade da relação em si mesma, a experiência da aproximação e da distância. Blanchot (1969: 94-95), a fim de propor a noção de «homem sem horizonte», admite três tipos de relação:

- Em primeiro lugar, uma vez constatada a separação, o homem deseja a unidade. No outro, ele vê uma possibilidade de o transformar em idêntico: “a adequação, a identificação, têm como meios a mediação, quer dizer, a luta e o trabalho na história são as vias através das quais é preciso reduzir tudo ao mesmo, mas também dar ao mesmo a plenitude do todo no qual ele deve transformar-se, por fim. Neste caso, a unidade passa pelo todo, do mesmo modo que a verdade é o movimento do conjunto, a afirmação do conjunto como a única verdade” (*Ibidem*: 94).
- Em segundo, “o absolutamente Outro e o Eu [*Mo*] unem-se imediatamente: é uma relação de coincidência e de participação” (*Ibidem*: 95). Trata-se de uma relação de fusão, contudo assimétrica, de um Eu que deixa de ser soberano e que se submete à soberania absoluta do Outro, o qual acaba por ser o substituto do Uno e do Mesmo.
- Por fim, a «relação do terceiro género», segundo a qual «o Uno não é o horizonte último», nem o ser é pensado como continuidade, semelhança ou unidade do ser. A presença do Outro, neste caso, não nos reenvia nem a nós mesmos nem ao Uno: “relação que nós designamos como múltipla apenas porque o Uno não a determina, relação móvel-imóvel, inumerável e sem nome, não indeterminada, mas indeterminante, sempre em deslocação, sem lugar e de tal forma que parece atrair-

impelir todo o «Eu» [*Je*] a sair do seu lugar ou do seu papel, o qual este mesmo deve, no entanto, manter, transformado em nómada e anónimo num espaço-abismo de ressonância e de condensação” (*Ibidem*: 96).

Vemos pois que, em lugar de uma relação mediada de identificação dialéctica ou objectiva, e de uma relação que exige a unidade imediata, impulsionada pelo desejo, Blanchot (1969) sugere que a relação é antes fundada na mútua *estranheza*, irreduzível a uma separação ou mesmo a uma distância, impossibilitando-se assim uma forma determinante de unidade. Diz o autor (*Ibidem*: 98):

“A verdadeira estranheza, se ela me vem do homem, vem-me desse Outro que será o homem: só, no entanto, ele está descentrado; só, ele escapa ao círculo de vista onde se desdobra a minha perspectiva, e isso não porque constitua, por sua vez, um centro de um outro horizonte, mas porque não se volta para mim a partir de um horizonte que lhe seja próprio. O Outro: não apenas não cai sob o meu horizonte, como ele mesmo não tem horizonte”.

Homem sem horizonte ou «o puro intervalo entre o homem e o homem», o que está radicalmente *fora* da alçada de cada um, o acontecimento do próprio *exterior*, «ser sem ser» e «presença sem presença», ser «estranho a todo o visível e a todo o invisível», Blanchot assim retrata (*Idem*) a «relação sem unidade e sem igualdade», a impossibilidade de, com a *fala*¹⁰⁵, eliminar a *diferença* entre o que está definitivamente desunido, separado. Nem *ser* nem *não-ser*, nem dualidade nem unidade. Nem um, nem outro, trata-se aqui de pensar a relação por si só, na sua descontinuidade, relação de um a outro, mas não de um sujeito a um sujeito, uma vez que nem um, nem outro, permanecem como o Mesmo, antes escapam a toda a identificação. Relação, enfim, do homem com a sua própria estranheza, a sua irreduzível exterioridade:

“O que quer dizer que, para mim, o outro é ao mesmo tempo a relação de inacessibilidade ao outro e o outro que essa relação inacessível institui é, no entanto, a presença inacessível do outro – o homem sem horizonte – que se faz relação e acesso na própria inacessibilidade da sua aproximação. Como se, no espaço-tempo interrelacional ele caísse no erro de pensar sob uma dupla contradição, pensar o Outro – ao mesmo tempo como a distorção de um campo no entanto contínuo e como a deslocação, a ruptura, da descontinuidade – como o infinito de uma relação sem termos e como a infinita terminação de um termo sem relação” (Blanchot, 1969: 105).

A *interrupção*, o silêncio, funda assim a própria impossibilidade da continuidade¹⁰⁶, a

¹⁰⁵ Veja-se a seguinte passagem: “Quando o Outro me fala, ele não me fala como eu. Quando eu interpelo o Outro, respondo a quem não me responde de nenhum lugar, separado então dele por uma cesura tal que ele não forma comigo nem uma dualidade nem uma unidade” (Blanchot, 1969: 99).

¹⁰⁶ Diz Blanchot (1969: 107), a propósito do enigma da própria linguagem: “mesmo se o discurso é coerente, ele deve sempre fragmentar-se mudando de protagonista; de um a outro ele interrompe-se: a interrupção permite a troca. Interromper-se para se entender, entender-se para falar”.

interrupção do ser, ou seja, a alteridade neutra, “nem um outro eu, nem uma outra existência, nem uma modalidade ou um momento da existência universal, nem uma sobre-existência, deus ou não-deus, mas o desconhecido na sua infinita distância” (Blanchot, 1969: 109).

Blanchot (1969: 302) utiliza a expressão «experiência-limite» para designar “a resposta que o homem reencontra, logo que decide colocar-se radicalmente em questão”¹⁰⁷. Deus, Ser, Bem, Eternidade, Unidade, são termos absolutos que há que interrogar e que, desse modo, servem o «pensamento negativo» de si. Diz Blanchot (*Idem*: 305): “A experiência-limite é a experiência de tudo o que existe fora de tudo, já que o tudo exclui todo o fora, do que resta esperar, e conhecer, já que tudo é conhecido: o próprio inacessível, o próprio desconhecido”. Negação radical que nada tem a negar, «experiência interior», onde reside o pensamento solipsista que se pensa absolutamente só, sem fim, «sem horizonte», excluindo radicalmente os outros da sua própria interrogação. Ser não confinado, ser transbordado, projectado no ínfimo interstício do excesso e da impossibilidade de se agarrar a si mesmo. No «desejo sem esperança», na incompletude sem alcance, aí onde o ser confraterniza com o esquecimento, encontra-se a «experiência da não-experiência», essa imensa vertigem que lança o pensamento sobre um horizonte *a-situado*, num movimento desmesurado da razão¹⁰⁸.

Fora de portas, que é como quem diz, fora do recolhimento originário da sua casa, o indivíduo encontra-se no limiar do ser. Experimentando o corpo como um continente primeiro, que serve de invólucro ao recolhimento pessoal, o seu olhar sobre a paisagem não é mais do que um olhar sobre a intensidade do seu sentir. Incapaz de ultrapassar a (di)visão¹⁰⁹ de si próprio, o indivíduo lança-se assim numa frustrante relação com o universo, através da qual, com o interior e o exterior, se funda a interrogação sobre o ser e o não-ser:

“O ser não se vê. Talvez se escute. O ser não se desenha. Não está *cercado* pelo nada. Nunca estamos certos de encontrá-lo ou de reencontrá-lo sólido ao aproximarmo-nos de um centro de ser. E, se o que queremos determinar é o ser do homem, nunca estamos certos de estar mais perto de nós ao “recolhermo-nos” em nós mesmos, ao caminharmos para o centro da espiral; frequentemente é no âmago do ser que ele é errante. Por vezes é estando fora de si que o ser experimenta consistências. Por vezes, também ele está, poderíamos dizer, encerrado no exterior” (Bachelard, 2000: 218).

¹⁰⁷ Em M. Maffesoli encontramos a noção de «pensamento radical», por oposição ao «pensamento crítico».

¹⁰⁸ Diz Blanchot (1969: 326), parafraseando Sade: «a razão é excessiva».

¹⁰⁹ Veja-se, a este propósito, a seguinte passagem: “Costuma-se dizer que a obra de Sophia de Mello Breyner Andresen celebra a beleza das coisas elementares, e isso é verdade. Mas talvez seja importante sublinhar que ela é estruturalmente elementar, se tomarmos o termo no seu peso exacto: oscila entre o Um e o Dois, sendo o Um absoluto, e o Dois o princípio da divisão, isto é, do Mal. Há no entanto outros aspectos que importa pôr em evidência. Em primeiro lugar, o Um inclina-se para o Dois pela necessidade de se manifestar, e a manifestação é um lugar de disseminação: ‘Quem poderá deter / O Instante que não pára de morrer?’ Em segundo lugar, o Dois tem sempre no interior de si uma linha de resistência que lhe permite refluir em direcção ao Um” - Prado Coelho, Eduardo (2004, 10 Julho). A respiração azul das coisas. *Mil Folhas* – suplemento do jornal *Público* -, p. 10.

Ser errante na sua própria história, o indivíduo investe sobretudo na procura da intensidade do seu sentir, experimentada a cada instante na sua relação quotidiana com o mundo¹¹⁰. No entanto, sem que nunca se alcance um critério de verdade, o que permanece dessa relação é tão só um sentimento de auto-acusação por não se ser capaz de sentir suficientemente (cf. Sennett, 1979: 19). A emergência de um *estado emocional* substitui, assim, a emergência de um *agir emocional*, e a auto-suficiência subjectiva do sentir é substituída pela intensidade de uma existência comprovada pelo «já sentido» (Perniola). Sobre esta noção debruça-se Mario Perniola (1994) que, a partir de uma reflexão sobretudo baseada na nossa experiência com o vídeo, posterior a sessenta e oito, propõe um novo conceito para ilustrar aquilo que a mera concepção narcisista já não é capaz de traduzir. Com o «já sentido», o autor refere-se, assim, a um «especularismo» - que ultrapassa o fenómeno do «ver-se ao espelho» -, nascido de uma “identificação simbólica do homem com o espelho e do exercício de um mimetismo absoluto” (*Ibidem*: 52).

O que quer dizer que o indivíduo é, assim, eximido “da responsabilidade e do peso de uma experiência subjectiva e pessoal, construída directa e individualmente” (*Ibidem*: 53)¹¹¹. *Ser-se* corresponde, pelo contrário, a uma identificação com «o já sentido» que habita em cada coisa, isto é, *ser é ser-coisa* ou ainda, como diriam os estóicos, *ser é ser um corpo*¹¹². Alienado da sua experiência pessoal do sentir¹¹³, o sujeito transforma-se num «eu passivo» em ligação directa com todas as coisas¹¹⁴ que «acontecem e transitam» e dilui-se num «espaço vazio»¹¹⁵, num corpo sem identidade fixa, onde cabem o fluxo e a «passagem do mesmo para o mesmo» (*Ibidem*: 56-57), «o exercício de um auto-despojamento radical» e «a equiparação da condição de homem ao estatuto das coisas» (*Ibidem*: 63), num movimento enigmático¹¹⁶ de aproximação de contrários.

Sobre a oscilação entre um «Eu» alienado e um «não Eu» alienante pronunciaram-se Lacan,

¹¹⁰ A este propósito, refira-se aqui a poetisa Sylvia Plath, para quem “o essencial reside numa tentativa de apreender a 'normalidade'. E a 'normalidade' é para Sylvia Plath a vida tal qual ela é – o horror de um quotidiano sem intensidade” - Prado Coelho, E. (2004, 3 Julho). A incomensurável dor da realidade. *Público*, p. 19.

¹¹¹ Diferentemente de Sennett (1979), que nos fala de uma psicologização generalizada do domínio público, ou do imperativo da intimidade sobre as relações sociais, e de Perniola (1994), para quem o homem, na sua relação com o mundo, se dissolve nessa mesma ligação com o «já sentido», Arendt (2001) refere-se à noção cartesiana de «introspecção», segundo a qual “o homem vê-se diante de nada e de ninguém a não ser de si mesmo”, envolvido apenas com aquilo que a sua mente produziu e transportando dentro de si mesmo a certeza da sua existência (*Ibidem*: 345-346).

¹¹² “Acontece que cada vez mais os espaços de subjectivação são destruídos ou tornados inviáveis. Resta o corpo como território possível” (Gil, 2002).

¹¹³ “... Enquanto no caso observado por Marx o que fica alienado é o fazer, aqui, pelo contrário, é o sentir, isto é, o inteiro horizonte da sensibilidade e da afectividade” (Perniola, 1994: 54).

¹¹⁴ A este propósito, refira-se aqui um paralelismo com o seguinte excerto de Kerckhove (1997: 142): “A verdadeira natureza da realidade virtual não é apenas produzir objectos, mas estender e expandir sujeitos”.

¹¹⁵ Pronunciando-se sobre a novela de P. K. Dick, *Os três estigmas de Palmer Eldritch*, e referindo-se a uma das suas personagens, «a mulher andróide/esquizóide» Hayles (2001: 119) destaca o seu principal atributo: “a incapacidade de sentir empatia ou mesmo qualquer emoção de todo”, o que a torna num «centro morno e vazio».

¹¹⁶ Mário Perniola (1994) utiliza a noção de «enigma», inspirado na antiga cultura egípcia, para se referir a esse momento de «passagem do mesmo para o mesmo» que aproxima, na sociedade contemporânea, o racional e o irracional.

Deleuze, Guattari, e outros, segundo os quais a esquizofrenia, sob o capitalismo, não é uma aberração psicológica mas a condição normal do sujeito (cf. Hayles, 2001: 114). Confrontado com um mundo de objectos, transformados em mercadorias-vivas, uma vez que acrescidas de valor simbólico e de significação emocional, o «Eu expandido» projecta-se numa determinada ordem do mundo, oscilando entre o interior e o exterior, incapaz de se posicionar e de encontrar a sua própria identidade. Tal indistincção de fronteiras torna-o insensível ao desconhecido, porquanto o indivíduo se esgota no despojamento da sua própria subjectividade e na entrega a uma empatia por um estado morno e seguro onde nada acontece. Ilustrando este estado, com base na interpretação da obra de ficção de Dick, diz Hayles (2001: 124-125):

“A melancolia, a falta de esperança, a sensação de que o tempo parou e de que não há nada a fazer senão esperar, a morte interior projectada sobre uma paisagem exterior – estes são os sinais de uma extrema perturbação mental tal como Dick os descreve. O mundo tumular surge em diversas narrativas de Dick de meados dos anos 60, e é sempre associado a uma profunda indistincção de fronteiras entre interior e exterior”.

No quadro da experiência sensível do quotidiano estabelece-se, assim, um compromisso de aproximação e distanciamento, de interpenetração entre o interior e o exterior, ao mesmo tempo que se promove a ausência de efectivo envolvimento corporal no mundo. Um tal fenómeno, aparentemente contraditório, leva-nos a interpor a *visão* como a única forma segura de comunicação com o exterior, sem os riscos de sermos *realmente* tocados. Adoptamos, deste modo, o caminho do *incorpóreo* e deixamos de experienciar o mundo porque deixamos de estar corporalmente presentes nele. A reunião massiva dos corpos deixa de ser uma medida da cultura e experiência urbanas, uma vez que a actual característica fundamental da *paisagem a ver* confina-se, antes, a fluxos ininterruptos de veículos e a séries de imagens, publicitárias e outras, percepcionadas em movimento, numa profusão predominantemente visual que não deixa espaço ao contacto físico, à conversação e à partilha tangível das experiências ou das emoções¹¹⁷.

Tal impossibilidade de tocar o mundo, e de ser tocado pelo mundo, traduz a impossibilidade do sentir, a dispensa cautelosa do envolvimento. Resta o acto de ver como o único reduto possível de se ser corpo, de partilhar com os outros uma condição comum, de estar aberto ao mundo, por meio da visão. Diz Massumi (2003: 87): “a visão tomou uma função tátil. Arrogou-se a si mesma a função do tacto. Este tacto puramente visual é uma *sinestesia específica da visão*: um tacto que só os olhos podem tocar”. Tal significa que, por um lado, se admite a integração entre os

¹¹⁷ Sobre «a separação entre modos de ver e modos de sentir» pronuncia-se Haroche (cf. 2004: 157).

vários campos sensoriais, por outro, a sua diferenciação, isto é, «a pureza virtual de cada um dos sentidos». Recuperando a noção de *Ganzfeld* – o «campo total» de percepção, em voga nos estudos da psicologia experimental de finais da década de vinte a meados de sessenta, Masumi (2003) destaca a naturalidade multimodal» da visão, uma vez que esta funciona sempre em conjunção com os outros sentidos. Descrita como uma espécie de *voó*, a «visão pura» é na verdade uma pura *cinestese* que pressupõe um «fora», um «exterior» composto por coisas e uma unidade produzida, uma unidade realimentada para o «interior»:

“O corpo e os objectos co-emergem de um campo aberto de variações, sendo que estas variações não possuem nenhuma das características espaciais e formais do corpo ou dos objectos, ou melhor, «quase» as possuem como resultado do hábito. O «ser quase» é aquilo que o hábito acrescenta ao caos, na forma das suas próprias reacções. A existir similaridade, esta é a das reacções entre si – ou a do automatismo do hábito relativamente a si mesmo, à medida que se repete” (*Ibidem*. 80).

Não se trata aqui de uma realidade que há a ver. Os objectos da percepção não pré-existem formados “lá fora”. A sua percepção, em vez disso, corresponde a uma adição criativa alucinatória, a uma produção de mais realidade à qual se acrescenta o passado multi-sensorial.

Paul Denis (2004: 176) refere-se a uma espécie de «toxicomania das imagens» para designar o efeito resultante da superabundância das imagens que são veiculadas pelos *media*, na medida em que estas captam toda a nossa capacidade de atenção, desviando simultaneamente o olhar para fora do nosso mundo interior e reprimindo - à semelhança do que acontece, de uma maneira geral, com qualquer tóxico - a emergência dos afectos. Extasiados pela reprodução esmagadora e constante das imagens, os indivíduos deixam-se enredar pela «experiência-limite», arriscam-se à sua própria desorganização psíquica e, uma vez «traumatizados» pela experiência do real, predispõem-se a aceitar qualquer forma de reorganização imaginária e virtual imediata (Denis, 2004: 176). Uma forma de reorganização que se pretende «personalizada», transparente, capaz de dar a ver a esfera da intimidade reconfigurada, impondo-se como regra a exigência de exibição. Parafraseando Denis (2004: 177):

“Podemo-nos perguntar, a bem da verdade, se o individualismo contemporâneo não é encorajado apenas na medida em que este se limitar a um individualismo comportamental, «transparente», antítese de um individualismo de pensamento que é opaco, ou seja, invisível e, em todo o caso, incontrolável”.

Se quisermos tomar as imagens publicitárias como exemplo, não será difícil constatar que a sua estratégia visa, sobretudo, provocar no destinatário um determinado estado de êxtase, tanto mais eficaz quanto este se joga na simulação de um sobreinvestimento dirigido aos desejos mais

íntimos de cada um, tomado como um ser individual, cujas preocupações mais pessoais são exteriormente sobrevalorizadas, tornadas visíveis e carentes de solução, particularizada e imediata. O ser que importa considerar é um ser inflamado, um ser insuflado, expandido para fora de si mesmo. Por um lado, o acto de consumo efectivo é o comportamento final que se finge ignorar, por outro, o objecto de consumo que a imagem publicitária antes de mais constitui apresenta-se enquanto promessa de realização antecipada do desejo.

A contínua saturação de imagens que preenchem os espaços mediáticos urbanos, nas sociedades modernas, provoca, além do mais, um «sentimento de inquietante estranheza»¹¹⁸, tal como bem ilustra Deroche-Gurcel (2004), referindo-se a *um olhar que vê sem compreender*, um olhar que não pode contar com o esclarecimento da palavra. Remetendo para a vida das grandes cidades em finais do século XIX, e citando Simmel, o autor ilustra:

“[...] aquele que vê sem entender ficará bem mais confuso, desarmado e inquieto do que aquele que entende sem ver [...] Antes do desenvolvimento dos autocarros, caminhos de ferro e carris no século XIX, os homens não podiam simplesmente conhecer uma situação na qual se pudessem encarar mutuamente durante alguns minutos ou horas sem que se dirigissem a palavra. A vida moderna remete para um grau sempre crescente de atribuição ao único sentido da visão da larga maioria das relações sensoriais entre os humanos [...] O lado enigmático que constatamos no homem que apenas vemos, em relação àquele que entendemos, contribui certamente, devido a esta transformação, para o problema do sentimento moderno da vida, aquele de estar desorientado face à vida no seu conjunto, de estar isolado e envolvido, por todos os lados, por portas fechadas” (Simmel citado por Deroche-Gurcel, 2004: 179-180).

Trata-se de um sentimento, como refere Deroche-Gurcel (2004: 180), ao qual não é indiferente o fenómeno do recalçamento, dos complexos reanimados por uma determinada impressão ou ainda das convicções originárias que aparecem novamente avivadas. Essa espécie de «sombra que irrompe na nossa existência», ao abalar a noção de fronteira que nos protegeria do inconsciente, e que nos garantiria a supremacia da racionalidade, é aquilo que provoca em nós um «inquietante sentimento de estranheza». Assolados pelo sentimento do «já visto», a fronteira entre a fantasia e a realidade dilui-se, sob o reencontro com o irreal, o sonho que irrompe como cena vivida: “o sentimento de estranheza vem de que o inanimado, figura de cera ou autómato, impele fortemente ou demasiado longe para a sua semelhança com o vivente e a fronteira entre os dois é desmentida tanto quanto possível” Deroche-Gurcel (2004: 182). Em causa está a possibilidade da integridade do indivíduo, a possibilidade da sua própria individualidade, uma vez que, a partir da modernidade, este se sente ameaçado pelo *duplo, múltiplo* (múltiplas figuras de alteridade) e *tipo*,

¹¹⁸ Sobre o sentimento de inquietante estranheza que afecta o olhar, pronunciou-se Freud (1985) [1919], com o seguinte estudo: *L'inquiétante Étrangeté*. Paris: Gallimard, 211-263.

ao qual, nomeadamente, se refere Simmel.

O predomínio da visão sobre os outros sentidos, ao qual os *media* e a incessante reprodução de imagens, no espaço público, não são alheios, faz com que se destaquem, ao olhar, as semelhanças e os aspectos comuns entre os indivíduos, sob uma forma fragmentada (o sentido é percebido na sua dispersão e na sua impossibilidade de se confinar a uma só unidade), em detrimento das singularidades e do reconhecimento da irredutibilidade individual. Como refere Deroche-Gurcel (2004: 188), “na figura estranhamente inquietante do duplo, é a própria ideia de autenticidade, de singularidade irredutível que vacila”. Parafraseando Freud, e ainda sobre o duplo, o autor acrescenta: «signo precursor da morte, imagem de terror». E remetendo para Starobinski, a propósito da «alegorização» e das «múltiplas figuras da alteridade», por sua vez ilustradas, nomeadamente por Baudelaire, Deroche-Gurcel (2004) transcreve a seguinte passagem:

“Transformar-se em espelho é reduzir-se a não ser mais do que superfície reflectora: a consciência muda no espelho experiencia a reflexão sob o modo passivo. Resta-lhe submeter-se, para reenviar o reflexo, as formas e as criaturas que se colocam sob o seu olhar” (Starobinski citado por Deroche-Gurcel, 2004: 189)¹¹⁹.

Nas palavras de Deroche-Gurcel (2004), «o olhar moderno expõe à visão um múltiplo sem original», fundando desse modo a dúvida, a frustração e a ambiguidade de sentido que nos compõe. Resta-nos a submissão às imagens de *transformabilidade*, de *possibilidade de ser*, diferentemente, múltiplo, fragmentado, através de um processo de reconfiguração permanente que rompe, sem volta, as frágeis «muralhas do eu» (cf. Jiménez, s/d: 181).

Trata-se, pois, de um rompimento com a concepção cartesiana, segundo a qual há uma identificação entre pensamento, consciência e vida anímica, isto é, segundo a qual se faz a apologia da razão, independente das determinações espaciais e materiais, a apologia do «eu pensante», a recusa de que possamos chegar a uma «verdade fora de dúvida» “através dos sentidos, por meio de demonstrações, ou pelo emprego de pensamentos que nos venham de fora, exteriores ao nosso «eu»” (*Ibidem*: 181-182). Ao contrário, importa-nos aqui as «razões do corpo» ou seja, remetendo para Nietzsche, “um espaço psíquico prévio à constituição do eu, que brota da materialidade do corpo” (citado por Jiménez, s/d: 183). Mesmo tratando-se, na contemporaneidade, de um corpo (entre)aberto, hesitante, jogado na impossibilidade do sentir.

¹¹⁹ Note-se que, segundo S. Freud, a «inquietante estranheza» implica a associação entre a «perda dos olhos» e o medo da castração. Atente-se ainda que, na expressão de M. Perniola, *ser-se* é «ser-se um espelho».

ii. iii em trânsito: no intervalo entre o individual e o social

Tomado como um processo eternamente inacabado, a (re)configuração da identidade individual tem lugar na relação de entre-abertura ao exterior, no intervalo que distancia a realidade do imaginário. É aí que o «sistema» procura encerrar o ser individual, estimulando a projecção da sua esfera íntima no espaço intersticial das representações.

Segundo Jung (2002), o indivíduo é inconscientemente distendido sobre um nível impessoal ou suprapessoal e a sua singularidade resulta de uma combinação única entre uma «psique individual» e uma «psique colectiva», isto é, de “uma diferenciação gradual de funções e faculdades que em si mesmas são universais”¹²⁰ (*Ibidem*: 50).

Se considerarmos a identidade como um processo, isto é, se considerarmos que não há uma identidade homogénea, mas vários *selves* contraditórios que perfazem, em transitoriedade permanente, «o realizar-se do si mesmo», importa aqui colocar a questão de saber como é que cada um se representa a si próprio. Trata-se de uma interrogação tão necessária quanto complexa, acrescida de um “sentimento profundo de se ser tão distintivo da aparência externa como da própria ideia consciente de si próprio” (Sarup, 1996: 7). Ou seja, trata-se de uma interrogação que coloca a identidade no fenómeno de interacção entre as pessoas e as instituições e no intervalo entre a «identidade pública» (como os outros nos tipificam) e a «identidade privada» (como nos vemos a nós próprios). Ao privilegiarmos os factores psicológicos e sociológicos deste processo, afastamo-nos do modelo tradicional, segundo o qual todas as dinâmicas (tais como classe, género, raça) operam simultaneamente para produzir uma identidade coerente, unificada e fixa.

Consideremos, assim, a identidade individual a partir de dois pressupostos:

- Apreendemos a identidade não em abstracto, mas sempre em relação com um dado tempo, uma memória, e um lugar;
- O estudo da identidade baseia-se aqui, antes de mais, na evidência («fora dos métodos racionais» de partilha e identificação com pontos de vista universalmente comuns) e nos métodos da percepção.

Tal relação com um tempo e lugar significa que a identidade é simultaneamente um produto do individual e do colectivo, uma vez que *aquilo que cada um pensa que é, aquilo em que cada um*

¹²⁰ Tomamos aqui a noção de «arquétipo» de Jung (2002: 21), definida enquanto “disposição psíquica herdada e universal, cuja natureza é inconsciente”.

acredita e aquilo que cada um faz (dimensões que não são, necessariamente coincidentes entre si) dependem da relação situada de cada um com uma dada representação do mundo.

Podemos dizer, além disso, que a percepção de si mesmo passa, nomeadamente, pela percepção do próprio *corpo* no mundo, o que faz das condições de existência sensível um ponto de partida essencial para o auto-conhecimento¹²¹. Importa aqui destacar “O estádio do espelho como formador da função do eu [*Je*] tal como se nos revela na experiência psicanalítica”, uma vez que, segundo Jacques Lacan (1984), esta fase é simultaneamente determinante para o reconhecimento do outro e, em última análise, para a inscrição do social nesse mesmo processo. Como é sabido, desde os trabalhos de Baldwin, uma criança, a partir da idade dos seis meses, é capaz de reconhecer a sua imagem no espelho e de experimentar, ludicamente, a relação dos movimentos assumidos pela imagem com o seu meio ambiente reflectido. Tal acontece antes de o lactante dominar a marcha ou de adquirir a sua postura vertical e prolonga-se até à idade, aproximada, de dezoito meses. O «estádio do espelho» corresponde, assim, a uma fase de identificação, isto é, de “transformação produzida no sujeito quando este assume uma imagem” (*Ibidem*: 87), dado que desde logo este apreende a inter-relação existente entre os movimentos que ele mesmo experimenta e a sua reprodução especular.

Ora, precisamente, tal como descreve Lacan, dadas as condições específicas desta fase, o lactante (eu [*Je*]) precipita-se então numa «matriz simbólica» de uma forma primordial, “antes de se objectivar na dialéctica da identificação com o outro e antes de que a linguagem lhe restitua através do universal a sua função de sujeito” (*Ibidem*: 87). O reconhecimento da sua imagem no espelho implica a descoberta não consciente de «uma linha de ficção definitivamente irreductível ao indivíduo» e da discordância do eu [*je*] em relação à sua própria realidade (*Ibidem*: 87). Reflectida no espelho, esta imagem é assim uma exterioridade, uma forma que «coagula» os movimentos da mímica individual, uma simetria invertida, enfim uma *Gestalt*, cuja “aparição simboliza a permanência mental do eu [*je*] ao mesmo tempo que prefigura a sua destinação alienadora” (*Ibidem*: 88).

Na sua vocação mais constituinte que constituída, “a função do estádio do espelho revela-se-nos então como um caso particular da função da *imago*, que consiste em estabelecer uma relação do organismo com a sua realidade; ou, por outras palavras, do *Innwelt* com o *Umwelt*” (*Ibidem*: 89). Trata-se de uma experiência dramática, já assinalada na «discórdia primordial» ou na

¹²¹ Recordemos aqui Platão, uma vez que este fazia equivaler o mundo visível ao mundo inteligível ou o Sol à ideia de Bem, a luz à verdade, os objectos da visão aos objectos do conhecimento, o sujeito que vê ao sujeito cognoscente, o órgão da visão ao órgão do conhecimento, a faculdade da visão à faculdade da razão, o exercício da visão ao exercício da razão e, por fim, a aptidão para ver à aptidão para conhecer.

«prematuração específica do nascimento», uma vez que o facto de a experiência do estádio do espelho acontecer na fase lactante, antes de a criança ter autonomia motora e de adquirir a sua postura em pé¹²², marca a noção objectiva do «inacabamento do corpo» e acentua a noção de «corpo fragmentado», ao mesmo tempo que permite já a antecipação da passagem da «insuficiência do corpo» à forma «ortopédica da sua totalidade».

Assim, a noção do *ser-se completo* passa pelo *ser-se imagem*, esse «eu [je] especular» capaz de devolver ao sujeito a experiência mediatizada do seu próprio corpo. Uma vez terminada a fase do espelho, o eu [je] especular será então substituído pelo eu [je] social, sob a marca da mediação do «desejo pelo outro», ao mesmo tempo que todos os objectos se constituem a partir de «uma equivalência abstracta pela rivalidade do outro» (*Ibidem.* 91). Isto é, a relação com o outro transporta consigo a agressividade motivada pelo confronto entre «a libido narcisista» e «a função alienadora do eu [je]». Podemos assim dizer que a socialização e a «maturação do sujeito» correspondem à sua capacidade de aceitação da tensão existente na relação com o outro, originalmente motivada pelos instintos de destruição que estão na base do processo de formação da função do eu [je], e de aceitação do desafio que a questão de saber «Quem és tu?» representa.

A impossibilidade de nos vermos inteiros e de nos vermos a partir de vários ângulos como os outros nos vêem, faz desses outros e de todos os objectos envolventes *espelhos* onde nos (re)vemos e onde procuramos, insistentemente, a reconstituição da dimensão visível do nosso ser. Como diz Merleau-Ponty (2000b: 30), “o espelho aparece porque eu sou vidente-visível, porque há uma reflexividade do sensível, que ele traduz e redobra. Através dele, o meu exterior completa-se, tudo o que eu tenho de mais secreto passa nesta *face*, neste ser plano e fechado, de que já o meu reflexo na água me fazia suspeitar”. Tal como Narciso, enamorado pela sua própria imagem a ponto de nela acabar por mergulhar, deixamo-nos confundir e prender por aquilo que vemos, a partir das muitas formas possíveis de nos vermos espelhados, num processo obsessivo de procura de visibilidade para nós mesmos¹²³.

A eficácia do poder de sedução da imagem, tomada ela própria enquanto dispositivo que, em lugar do outro, interpela o nosso olhar, é tanto maior quanto a sua capacidade para dissimular o

¹²² Acrescente-se ainda que, geralmente, a descoberta da própria imagem no espelho dá-se numa situação específica em que a criança está ou ao colo de um adulto ou acompanhada do mesmo, o qual também é visto reflectido no espelho.

¹²³ Sabemos que o espelho é um símbolo ancestral da sabedoria e do conhecimento e que a utilização do espelho mágico é uma das formas de adivinhação mais antigas. Mas esta revelação da “verdade”, que pode mesmo traduzir a «Inteligência criadora» de uma ordem superior, não se faz apenas pela *reflexão*. Faz-se sobretudo pela *participação*, no sentido de uma «configuração entre o sujeito contemplado e o espelho que o contempla», isto é, no sentido de que «a alma acaba por participar da própria beleza» e da imagem à qual se abre, vindo a sofrer uma transformação (cf. Chevalier e Gheerbrant, 1997: 300-302). Nesta relação de reciprocidade, impõe-se acreditar que, idealmente, a «pureza da alma» encontra na «superfície perfeitamente polida e pura do espelho» a «imagem da beleza incorruptível».

seu verdadeiro poder de dominação, apresentando-se, aparentemente, no papel de interlocutor investido numa relação de reciprocidade, numa relação de intimidade, de abertura ao nosso ser individual, tomado como destinatário personalizado a quem é devolvida, num gesto de fictícia ligação, a versão amável de si mesmo. Trata-se de um fenómeno revestido de uma importância fundamental, uma vez que, tal como diz Denis (2004: 175), “é no olhar do outro que se constitui uma parte essencial da identidade”. Quer porque cada um se toma a *si mesmo como um outro*, quer porque a identidade é percebida na articulação entre uma dimensão interior e uma espécie de «razão social», o *si mesmo para o outro*.

Parte-se aqui do princípio de que “a construção do psiquismo é permanente e todo o objecto amado reenvia ao sujeito um retrato que contribui para modelar a sua identidade e permite observar-se a si mesmo”, a partir de um modelo interiorizado¹²⁴, ou seja, a partir do olhar do outro, dispositivo especular, interlocutor apresentado sob a forma de um *olhar sobre si*. O sentimento de incerteza sobre si mesmo tem por base a natureza da sua produção, permanentemente inacabada, que impede o sujeito de se situar no conforto de uma única imagem, já que esta última é reenviada a partir de um olhar exterior incapaz de, por si próprio, captar a totalidade do eu. Tal propicia-se à apresentação de uma imagem volátil de si mesmo, uma imagem fabricada, um «falso *self*» com o qual se procura impressionar o outro, retendo-o nas malhas da sedução e fazendo-o devolver, a si mesmo, a sua própria imagem desejável. Em última análise, tal como acontece com «o olhar de Narciso», o outro está, na verdade, ausente e o sujeito apenas se interessa pela sua própria imagem. Fiquemos com a seguinte passagem:

“Ainda que o olhar sobre si se refira ao mundo interno, constituído pelos objectos amados e por aquilo que se construiu com eles, o olhar limitado apenas à imagem física não ultrapassa as aparências e oculta o psiquismo. Olhar vazio de toda a intuição, ele constitui um fetichismo particular através do qual o sobreinvestimento da imagem permite, ao mesmo tempo, evitar a relação com o outro e dar conta do mundo interior. Narciso é um Dorian Gray que se satisfaz com o espelho para não ter de olhar, jamais, o retrato terrível que despendura o seu ser” (Denis, 2004: 175-176).

Projectados sobre os objectos que fazem, no quotidiano, a nossa alteridade, podemos-nos interrogar: de que *ser* é que falamos quando queremos referir aquele que, arrancado da sua «concha originária», é lançado numa imensidão de coisas e de imagens que vertiginosamente passam por ele, que o envolvem e que ele próprio atravessa com o olhar? Sabemos que este ser já nada tem a ver com a figura do passeante ocioso, livre de sonhar, observar, meditar, vaguear, esse espírito de que nos falava Benjamin (2002) e que deambulava pelas cidades do século XIX e

¹²⁴ Note-se que, originariamente, este «modelo interiorizado» será produzido pelo próprio olhar da mãe.

princípios do século XX. Nem tão pouco se assemelha ao ser nostálgico que em *A la recherche du temps perdu* procura as reminiscências de um passado que recupera como coisa nova que o instante inaugura. Sabemos ainda que este ser não é suficientemente esclarecido pelas personagens beckettianas, obcecadas pelo profundo sentimento de si mesmas, centradas numa inquietante e dolorosa consciência do corpo, experienciado com uma perturbadora sensação de estranheza.

Coloquemo-nos antes no papel do filósofo que, como diz Bachelard (2000: 215), com o interior e o exterior pensa o ser e o não-ser. Estará o ser confinado aos limites de um mundo interior, um mundo *indoors*, participando desse modo de «uma luz interior que não é o reflexo de uma luz do mundo exterior», mas antes uma espécie de «visão interior» a que se chega pelo caminho reflexivo do auto-conhecimento? Será o ser que perseguimos, pelo contrário, um ser esquecido de si, um ser diluído num mundo *objectificante*, ou antes, um não-ser? O ser de que aqui se trata será antes esse ser «entreaberto» e hesitante que permuta a sua vertigem entre os dois espaços do interior e do exterior, alternando «os movimentos de fechamento e de abertura», “na superfície do ser, nessa região em que o ser *quer* se manifestar e *quer* se ocultar” (Bachelard, 2000: 225).

No mundo circulam, numa amálgama indiferenciada, outros seres, objectos diversos e, sobretudo, imagens. Trata-se de um mundo que está para lá da esfera de subjectividade de cada um, um mundo de contingência que nos obriga a tomar consciência da nossa própria fisicidade, da nossa condição primordial enquanto ser biológico, enquanto ser encarnado, enquanto corpo. É claro que não deixamos de tomar aqui o corpo do ser como um corpo subjectivo (cf. Henry, 1965), *um corpo que é um ser e um ser que é um corpo*.

Para Maine de Biran (citado por Henry, 1965), há dois tipos de conhecimento e como tal, dois tipos de seres. No primeiro caso, o ser transcendental, que nos é dado pela distância fenomenológica e por um «conhecimento exterior». Tal seria o ser racional das ideias abstractas reflexivas e o mundo um mundo positivista, sem qualquer relação com o homem, um desfile de imagens que jamais afectam o ser. No segundo caso, Maine de Biran pronuncia-se sobre um outro ser, cujo conhecimento advém de um «sistema reflexivo»¹²⁵, no sentido de uma reflexão íntima, objectivada sob a forma de uma imagem individual ou, segundo o autor, de um «conhecimento interior». Poder-se-á falar, assim, de uma intencionalidade dirigida a si e que se mantém perto de si nessa distância do olhar e da observação de todas as coisas. Tal «visão interior» traduz-se numa

¹²⁵ Sublinhemos que este «sistema reflexivo» em nada tem a ver com o seu sentido clássico, opondo-se à noção kantiana de transcendentalidade do ser.

«experiência interna transcendental», isto é, numa espécie de intuição que permite unir o pensamento e a existência como atributos inseparáveis da essência do ser:

“O prazer de contemplação do mar não impede uma angústia secreta, pois todas as coisas transportam no coração do seu ser a imagem do destino humano e o mundo é atravessado por uma vida que é a minha e eu sou a vida do mundo” (Henry, 1965: 44).

Partindo deste «saber originário», atrevemo-nos aqui a fazer uma deslocação para a noção de «inconsciente colectivo» de Jung (2002), no sentido de um conhecimento primordial autónomo que nos é dado pela intuição, a qual ultrapassa e amplia o eu consciente¹²⁶. Coloca-se agora a questão de saber se o ser que perseguimos assenta sobre uma «disposição psíquica herdada e universal», cuja natureza é inconsciente, e à qual se impõe uma regressão, a fim de que a psique individual se diferencie e não perca a sua alma. Ou seja, não será esse ser feito, sobretudo, de tensão entre o desejo de afirmação da sua personalidade¹²⁷, de diferenciação pessoal e desejo de individuação, por um lado, e a inconsciente diluição do seu si-mesmo, por outro, a favor de um compromisso com o colectivo, através do qual adquire a sua máscara de protecção? Não será esse ser um ser único apenas porque incorpora de forma única e singular a sua experiência colectiva no seu ser individual? Como diz Jung (2002: 81), “mesmo em nossa vida psíquica mais profunda, vivemos numa espécie de casa cujas portas e janelas se abrem para o mundo”.

Sabemos que a consciência da diferenciação é uma aquisição tardia da humanidade e que «a psicologia da consciência provém de um estado original de inconsciência e indiferenciação»¹²⁸. Sabemos ainda que a descoberta do que há de mais «autenticamente» individual em nós mesmos obriga a um permanente «realizar-se do si mesmo». Somos então levados a crer que o ser em cujo rasto aqui nos lançamos é um ser que, no contexto contemporâneo, por um lado, deseja escapar a este esforço de auto-conhecimento e obedece ao seu «instinto de dissolução» numa espécie de matéria informe e originária; por outro, temeroso da sua perda de individualidade, deseja, desesperadamente, encontrar uma marca de distinção que lhe permita recortar-se dos demais.

Este movimento paradoxal - que impele tanto para um investimento pessoal profundamente narcísico, como para a diluição de nós próprios nesse fluxo contínuo de objectos e de imagens que fazem o mundo, esse «corpo sem órgãos» de que falam Deleuze e Guattari (1972) - é o que melhor

¹²⁶ Sobre as «instáveis fronteiras entre o Eu e o mundo» pronuncia-se Katherine Hayles (2001: 107), a propósito da noção de «eu expandido», ilustrada na obra de Philip K. Dick.

¹²⁷ Segundo Jung (2002: 32), a propósito da noção de «personalidade», “como seu nome revela, ela é uma simples máscara da psique colectiva, máscara que *aparenta uma individualidade*, procurando convencer os outros e a si mesma que é uma individualidade, quando, na realidade, não passa de um papel, no qual fala a psique colectiva” ou ainda “ela representa um compromisso entre o indivíduo e a sociedade, acerca daquilo que ‘alguém parece ser’”.

¹²⁸ Recorde-se aqui a teoria de Lacan (1984) sobre a importância do «estádio do espelho» no processo de crescimento da criança.

caracteriza o ser que aqui se trata de apreender. É nesta tensão bipolar, nomeadamente, que podemos compreender a nossa relação com as imagens¹²⁹. Podemos traduzir este duplo movimento recordando Freud que, em *Além do Princípio do Prazer* (1998: 79), nos fala de uma oposição entre os instintos de vida e de morte, definindo o prazer enquanto “uma tendência que opera ao serviço de uma função, cuja missão é libertar inteiramente o aparelho mental de excitações, conservar a quantidade de excitação constante nele, ou mantê-la tão baixa quanto possível”.

Tal instinto tende à «restauração de um estado anterior de coisas»¹³⁰ e faz das imagens «medusas petrificadoras» (cf. Jeudy, 1995: 102-129). Estes *olhos que captam olhos* provocam a fascinação dúbia da atracção e do medo e «a cena da representação é interrompida», uma vez que se anula a diferença entre o que é visível e o vidente, o que vê e aquilo que é visto, isto é, entre o sujeito e o objecto. Como diz Jeudy (1995: 110), “o ponto cego e imóvel da fascinação é o efeito da própria anulação dos olhares”. Tal como Loth, transformamo-nos em estátuas de sal e, por um instante, entregamo-nos ao júbilo extático da anulação do intervalo dos olhares. Somos, assim, atraídos para esse «momento soberano da captação do vazio», esse momento de indiferenciação, que nos dispensa dos imperativos de distinção e, sobretudo, ilude a nossa própria discordância interior. E é assim que, no nosso dia-a-dia, damos as boas vindas às imagens enquanto lugares de passagem à desrealização de nós mesmos e não nos importamos de correr o risco de assim ficarmos petrificados.

Retenhamo-nos na seguinte passagem:

“O mundo não é um dado fixo, a interpretar; é antes a primeira rede de informações. A própria matéria é aqui apresentada como um dado intelectual, que já tomou forma. A obra significa não um dado, mas uma concepção; o signo não é o substituto do real, mas um instrumento de abordagem e de comunicação; o signo não é determinado pelo objecto, mas pela conceptualização. Os esquemas de pensamento não coincidem com a realidade global do Universo, mas com a sua abordagem. O seu objectivo não é revelar-nos a sua ordem absoluta, mas a nossa situação individual e social. A imagem é tão distinta do objecto como do signo; é situada no imaginário, é um ponto de passagem que participa, simultaneamente, da natureza das coisas e dos modos de actividade do espírito” (Francastel, 1998: 117).

Nos intervalos de tempo, entre as múltiplas tarefas que obrigatoriamente cumprimos no nosso dia-a-dia, entre a casa e o trabalho, o trabalho e a casa, nesses curtos “passeios” que servem de transporte ao nosso corpo pelas rotas do nosso incerto destino, a nossa mente divaga

¹²⁹ No caso da publicidade, deparamo-nos com imagens que cumprem uma dupla função: tanto se oferecem enquanto lugar de repouso e de simples prazer ao olhar, uma porta que se abre à alienação do sentir, como convidam e apelam à afirmação de uma «personalidade», distinta dos demais, sugerindo a nossa identificação com a imagem idealizada de nós mesmos.

¹³⁰ Diz Freud (1998: 49): “Se tomarmos como verdade que não conhece excepção o facto de tudo o que vive morrer por razões *internas*, tornando-se mais uma vez inorgânico, seremos então compelidos a dizer que '*o objectivo de toda a vida é a morte*', e, voltando a olhar para trás, que '*as coisas inanimadas existiram antes das vivas*'”.

distraidamente, liberta das amarras da realidade concreta do *aqui e agora*, viajando por um espaço outro, uma espécie de *no man's land*, e ocupando-se com íntimos monólogos, à semelhança do que realizam as personagens de Joyce. É precisamente neste lugar da imaginação e neste intervalo de fantasia, neste lugar de suspensão, que as forças exteriores da visibilidade procuram intrrometer-se para nos levar a perguntar: *Quem sou? Como sou? Que aspecto tenho eu?*

Por meio da visão, procuramos o movimento de desvio que nos fará habitar, temporariamente, dentro de cada imagem que avistamos no nosso trajecto. É assim que, suspendendo a ocupação pragmática do nosso quotidiano, vamos fazendo desvios pontuais no traçado dos nossos percursos, preenchendo essas pausas com o nosso olhar, nos momentos em que ficamos presos nas intermináveis filas de trânsito ou aguardamos, na estação, o transporte que nos arrancará, uma vez mais, àquele lugar concreto. Tais desvios permitem-nos a aventura de uma imaginária transladação para lugares outros, onde julgamos ser livres para redesenhar, a partir das imagens que convidam os nossos sentidos, a imagem perfeita de nós mesmos. E se a nossa (re)configuração é um projecto eternamente inacabado - como o provam os próprios espelhos ao darem-nos uma imagem sempre incompleta do nosso próprio corpo -, não nos dispensamos de querer participar dessa *criação* e moldar a obra com o olhar¹³¹. Por sua vez, os *olhos que do outro lado nos olham* intimidam-nos e desafiam-nos a fim de que quebreemos a superfície limiar que nos separa do nosso imaginário.

É assim que, quando percorremos o nosso itinerário quotidiano, «fora de portas», utilizando um qualquer meio de transporte, quer se trate do automóvel, do autocarro, do eléctrico, do comboio, do metro, ou andando a pé, ainda que pontualmente (e apenas para pequenos trajectos), nos deparamos com as múltiplas *imagens publicitárias* que incessantemente nos interpelam¹³², provocando-nos a mesma sensação que temos quando sentimos que somos olhados pelas coisas¹³³. Como diz Merleau-Ponty (2000b: 135), há em toda a visão um «narcisismo fundamental»¹³⁴, ou seja, na exacta expressão das suas palavras: “não ver de fora, como os outros vêem, o contorno de

¹³¹ A noção de imagem-acção encontra-se presente Tisseron (1997), de certo modo, em Bergson (1999).

¹³² Esta experiência é contrária à da co-presença com outros transeuntes, anónimos e distraídos, cujo olhar, baço e inexpressivo, raramente se cruza com o nosso.

¹³³ Podemos ver uma referência e aprofundamento sobre esta «sensação de se ser olhado pelas próprias coisas» em *O Olho e o Espírito*, de Merleau Ponty (2000), 29-31.

¹³⁴ Ao invés de «narcisismo», Mario Perniola (1994: 52) propõe a noção de «especularismo»: “Se o narcisismo se fundamenta no fenómeno do ver-se ao espelho e na problemática da imagem, o especularismo, pelo contrário, nasce de uma identificação simbólica do homem com o espelho e do exercício de um mimetismo absoluto./De facto, repensando o mito de Narciso, é a ninfa Eco quem mais se presta a constituir o modelo do sentir contemporâneo. Nela reencontramos os caracteres fundamentais que os psicanalistas atribuem ao narcisismo: a sua metamorfose em pedra é a metáfora da ausência de um sentir pessoal, a sua condenação a repetir imediatamente a voz está em conformidade com a perfeita adequação ao que é dado *hic et nunc*. Na ninfa Eco encontram-se reunidos os dois aspectos essenciais da experiência dos últimos vinte anos: o ser-se coisa e ao mesmo tempo participar de modo simulatório num horizonte sensorial colectivo e socializado”.

um corpo habitado, mas sobretudo ser visto por ele, existir nele, emigrar para ele, ser seduzido, captado, alienado pelo fantasma. De sorte que vidente e visível se mutuam reciprocamente, e não mais se saiba quem vê e quem é visto”.

Tomando a paisagem enquanto espaço onde as fronteiras entre a autonomia individual e o artefacto exterior se tornam cada vez mais permeáveis, interrogamos a relação entre o observador das imagens e *o sistema* que elas mesmas corroboram, perseguidos pela “suspeita de que os objectos que nos rodeiam – a até a própria realidade – são ilusões” (2001: 108). Nas novelas ficcionais de P. K. Dick, de meados dos anos 60, encenando as paisagens surgem “insectos artificiais que circulam jorrando anúncios publicitários; cafeteiras que exigem moedas para que comecem a verter líquido, e ainda portas de apartamento homeostáticas que recusam abrir-se enquanto o inquilino não as alimentar com os créditos adequados” (Hayles, 2001: 109).

À sugestiva actualidade da descrição de Dick, acrescenta-se a consciência crítica, já então evidente, do domínio das instituições económicas na estruturação da sociedade, as quais se mostram (re)configuradoras das relações entre os indivíduos e o meio circundante, desse modo restringidas às relações de mercado. É nestes espaços mercantilizados que tem lugar uma «luta pela liberdade», uma tentativa de fuga para o «exterior», a experiência de terror de ser mantido preso no «interior» de “um mundo construído por outros para proveito alheio” (Hayles, 2001: 110), enfim uma espécie de problema ontológico de saber o que está «fora» e o que está «dentro»:

“A luta pela aquisição de um estatuto autopoietico pode ser entendida como uma disputa de fronteira em que cada um reclama a posição privilegiada de «exterior», isto é, de uma entidade que define os seus próprios objectivos, ao mesmo tempo que obriga o seu oponente a tomar a posição «interior» de componente alopoiético incorporado num sistema mais vasto” (Hayles, 2001: 108).

Em lugar de uma suposta autonomia, intrínseca ao sujeito, trata-se aqui de pensar uma «ontologia do humano» e uma «ontologia do mundo» construídas mutuamente. O ser reconfigura-se assim, a todo o instante, tanto na distância como na relação, que simultaneamente o liga e separa, na atenção, e na acção, que dirige ao exterior e faz do olhar a única inscrição corporal possível, no contexto de circulação pelo espaço urbano.

Último reduto de liberdade do “agir”, apesar de o mesmo servir igualmente de instrumento moralizante, de exercício de negociação com o outro, e de forma institucionalizada de reprodução quer da violência, quer do poder, o *olhar* permite o estar entre-aberto, o enlaçar que logo se desmente, o ser e o não-ser, num jogo cuja elasticidade se abre à imaginação e escapa ao embaraço e ao compromisso. Ou seja, se um simples olhar pode “dizer tudo”, através de uma

íntima e subtil ligação com o outro, o mesmo não deixa de si qualquer marca material, não se reveste de qualquer forma objectiva, de qualquer rasto capaz de denunciar o seu verdadeiro sentido ou a sua intencionalidade, inscrevendo-se tanto numa relação de desvendamento recíproco, como no conforto extra-textual de um registo silencioso que ultrapassa as regras do *dito e não dito*. Diz Vincent-Buffault (2004: 41):

“Espelho, porta, mensageiro da alma e sentinela do corpo, o olhar é também passagem, fronteira porosa do interior para o exterior, interioridade revelada e microcosmo do mundo. É esse olho no mundo, esse olho de carne que havíamos perdido com o novo regime da visão e que Maurice Merleau-Ponty redescobre à revelia do olho cartesiano. Ele restitui-nos o olho vidente do corpo imerso no visível, uma visão não distinta do olhar”.

Tomado igualmente como forma de expressão individual, o olhar presta-se à auto-configuração, abre-se à possibilidade de nele se inscrever um estado emocional simulado, um carácter particular, traduzido numa determinada fisionomia, intencionalmente apresentada como uma superfície de natureza mediática, uma performance interposta no intervalo que separa o interior do exterior. Como refere Vincent-Buffault (2004: 42), “a importância do olhar no reconhecimento subjectivo pode tornar-se um redobrado poder sobre o outro”. O poder de, através do olhar, impor um determinado distanciamento social, a possibilidade de negar o próprio olhar, recusando-se assim a reconhecer a individualidade do outro, e ainda o poder de se fazer objecto do olhar, de se entregar à aparente revelação de si e aos jogos de sedução. Tal exposição ao olhar do outro introduz, parafraseando Vincent-Buffault (2004: 44), «a indistinção quotidiana entre a vida pública e a vida privada», a exibição da intimidade, o apelo ao *voyeurismo* e o despertar do desejo, realizado numa espécie de «voracidade ocular».

Na rua, a experiência do olhar confunde-se com a experiência de circulação apressada, de “um corpo alerta e em alerta que olha e se sabe observado, que abre caminho e não se mantém quieto” (Vincent-Buffault, 2004: 47). Por entre as multidões sem rosto, as massas anónimas que fazem «o inferno urbano», de que fala Edgar Põe, em *The Man in the Crowd*, os olhares entrecruzam-se, indiferentes, e os indivíduos solitários partilham a sua condição comum, num ambiente impessoal e de total incomunicabilidade, onde os objectos, e sobretudo as imagens, se inscrevem como os últimos redutos sobre os quais repousa a única possibilidade de ligação com o mundo exterior. Tais olhares servem também de instrumentos de cálculo, de barómetros capazes de medir distâncias e de prever obstáculos, com o fim de assim otimizar trajectos. Ao princípio da produtividade, que caracteriza a experiência quotidiana de circulação frenética pelos percursos

urbanos, aliam-se ainda a desumanização, a descorporização, a insignificância, e a inutilidade, de um tempo que é desperdício, tempo não vivido. Intervalo de suspensão, mas também campo de possibilidades, resquício de uma liberdade possível, esse tempo repetitivo, e aparentemente vazio, é ainda registo silencioso da intimidade, onde cabe a entreabertura à realização fictícia do desejo, ou ao passeio desenfreado e livre da imaginação. Nessa experiência de *desrealização*, com que se abraça o esquecimento, dilui-se o ser na indistinção geral, empurrado para uma «experiência-limite» que o leva à desintegração de si próprio, liquefazendo-o numa espécie de *sociabilidade anónima*, a partir da qual é possível inventar, sobre o *nada*, um lugar de devaneio.

A experiência de circulação quotidiana é sobretudo fundada na observação, mesmo que apressada, em detrimento da interacção, tal como refere Vincent-Buffault (cf. 2004: 49), uma vez que, numa última extensão do *flâneur* de outros tempos¹³⁵, o transeunte é uma figura silenciosa, que não deseja ser interpelada. Trata-se aqui de considerar a observação confinada à experiência atemporal do instante, sucessivamente renovado, que não deixa lugar à reflexão, à demora do pensamento, antes se propicia ao súbito irromper das sensações corporais, ao reacender dos sentidos, implicando, simultaneamente, o distanciamento próprio da visão, ou a «dissociação entre sentimento de si, maneiras de sentir e de olhar» (Haroche, 2004: 147).

Os fluxos contínuos de incessantes solicitações visuais inauguram, no espaço público, novos modos de perceber. Tal como refere Haroche (*Idem*: 148), em 1935, Walter Benjamin começa por destacar «o carácter histórico das maneiras de sentir, de perceber e de olhar», o que significa que as grandes transformações ao nível da realidade técnica impulsionam novos modos de existência comum. Parafraseando Adorno e Horkheimer, acrescente-se ainda que a alternância entre os momentos de pausa e movimento, absolutamente necessária à percepção e à reflexão, foi sendo abruptamente substituída pela velocidade linear, pela instantaneidade e pelo carácter imediato da produção em massa de todo o tipo de bens culturais, nomeadamente as imagens, facto que viria a alterar profundamente as formas de sentir.

Imbuído de um espírito veloz e de uma avivada visão pragmática, de um olhar que tudo quer ver, a todo e a qualquer instante, resta ao indivíduo a impossibilidade de reter o instante, entregando-se à deambulação fragmentária que essas mesmas imagens veiculam, enquanto lugares de passagem ao alegórico e à alienação do sentir. Ao mesmo tempo que transformado em espectador passivo que vê sem ver, impedido de se desligar do efeito petrificador das imagens, ao

¹³⁵ Note-se, contudo, que a figura do *flâneur*, tal como a concebe Baudelaire, não beneficia do mesmo tipo de anonimato que caracteriza os actuais contextos urbanos, sobretudo quando são considerados determinados lugares de exposição pública, nas cidades de século XIX, nomeadamente o Boulevard, em Paris (cf. Vincent-Buffault, 2004: 49).

mesmo tempo que embriagado e impedido de “parar para ver”, de discernir, de criticar e mesmo de derivar com liberdade, o *flâneur* último de que aqui se trata não deixa de procurar serenar a sua angústia, por meio de um desvio fugaz e melancólico do olhar, distendido sobre uma dada paisagem fantasmagórica que lhe é oferecida à maneira de um asilo, temporariamente apaziguador.

ii. iv o repouso de um instante, na diluição do ser

As imagens publicitárias, percebidas no contexto de mobilidade outdoors, oferecem-se ao olhar como lugares a habitar. Sob a forma de um devaneio, abraçamos aí o seu poder de inclusão, motivados pelo desejo, e prazer, de diluição do ser. E enquanto nos entretemos numa relação íntima com essas mesmas imagens, numa relação “face-a-face”, num jogo de alteridade que nos permite experienciar uma última errância, vamo-nos desapegando do mundo e da nossa condição de ser nesse mundo. Lugar utópico, fechado à realidade e aberto à imaginação, o lugar da imagem é o lugar da liberdade possível, onde se projecta o impulsional e se realiza o irrealizável. Podemos, pois, entender as imagens publicitárias como um centro descentrado que serve a extensão do nosso corpo, um meio seguro de assim experienciarmos a intensidade do «já sentido».

Se do mundo exterior vemos apenas a sua realidade observável, a sua aparência sensível, que apreendemos através de um movimento do pensamento, consciente ou inconsciente, capaz de transformar essa realidade em imagens, então importará aqui analisar os mecanismos que nos conduzem, antes de mais, da percepção ou do «recorte da consciência perceptiva» ao imaginário individual (cf. Francastel, 1998). Tomaremos, assim, a imagem como o resultado de uma actividade mental e um modo de pensamento específico. Constituída num movimento permanente, à semelhança do movimento do universo, a imagem traduz-se num «primeiro grau de associação e de montagem», numa dada visão estética¹³⁶ feita de «signos-passagem» que reinventam um universo imaginário e sobrepõem aos objectos reais objectos figurativos de significação instável (cf. *Ibidem*).

Segundo Serge Tisseron (1997), o modo originário de constituição das imagens psíquicas não é mais do que a primeira forma de simbolização e de organização da experiência. No dizer do referido autor, as imagens materiais e as imagens psíquicas partilham uma necessidade comum, que consiste na criação de determinados modelos de comportamento e de determinadas representações, o que faz da imagem um lugar de ligação simultânea das dimensões intrapsíquica e intersubjectiva ou um ponto de intersecção entre o *Innwelt*, o mundo interior e o *Umwelt*, o mundo exterior. Tomada como o primeiro *continente* psíquico¹³⁷, previamente à aprendizagem da linguagem, a construção da imagem surge assim como a primeira forma com a qual se procura

¹³⁶ Refira-se que «estética» tem origem na palavra *aísthesis*, do grego antigo, que significa «sensação».

¹³⁷ Na verdade, Tisseron (1997) refere-se ao corpo como o primeiro continente («contenant»), nomeadamente enquanto lugar de união/separação da unidade primitiva com a mãe, e à imagem como um sucedâneo deste.

compreender a experiência envolvente e, sobretudo, intervir sobre o meio, através de procedimentos complementares de simbolização da experiência, a nível sensorial, afectivo e motor¹³⁸.

Na organização da vida psíquica ou na construção das imagens, tal como refere Tisseron (*Idem*), intervêm determinadas operações, quer de união e de desunião («esquemas de transformação»), quer de inclusão de uma forma no interior de uma outra («esquemas de *enveloppement*»/«esquemas de envolvimento»)¹³⁹. Ora, se considerarmos a vida psíquica por analogia com a vida social, ou o modo de funcionamento da «percepção endopsíquica» originária com a experiência sensível que resulta da nossa relação intersubjectiva com o exterior, tomaremos pois a imagem como um lugar de passagem que, enquanto fenómeno materializado, existe no espaço e não no tempo, a meio caminho entre a realidade sensível, a percepção e o imaginário.

Para *entrar na imagem*, ou *passear por entre a imagem* não deixam, porém, de ser invocadas a memória e o saber, o que significa uma «consciência interna do tempo» (cf. Husserl, 1994)¹⁴⁰, num dado intervalo entre um antes e um depois, num lugar virtual de suspensão para onde nos sentimos convergir, levados pelo prazer que a ideia do regresso ao «continente» fetal (“tempo antes do tempo”) nos sugere.

E se tomamos aqui a imagem como um lugar de passagem entre as coisas e as não coisas, nem objectos nem pessoas, de que falamos quando nos referimos a esse intervalo de espaço-tempo, onde nos reconhecemos e projectamos o nosso desejo? Diz Mondzain (2003: 21):

“Se queremos atribuir às imagens um estatuto singular entre as coisas dizendo que elas são, ao mesmo tempo, enigmaticamente, coisas e não coisas, então que assim seja, mas serão elas, por isso, pessoas? Coisas e não coisas, oscilam antes numa irrealidade singular... No entanto, é sem dúvida assim que tomamos a imagem na sua realidade sensível e nas suas operações ficcionais; é necessário admitir que elas se encontram a meio caminho entre as coisas e os sonhos, num entre-mundo, num quase-mundo, onde talvez se joguem as nossas dependências e as nossas liberdades. Pensar a imagem segundo esta perspectiva permite interrogar o paradoxo da sua insignificância e dos seus poderes”.

¹³⁸ Note-se que, desde logo, e tal como já referimos, a percepção do corpo coincide com a descoberta da distinção do eu [*Je*] em relação ao meio envolvente e à identificação com a própria imagem especular que corresponde, simultaneamente, ao prazer do reconhecimento simbólico da unidade de um eu [*Je*] idealizado e ao sentimento de alienação que a não coincidência dessa figuração com o eu [*Je*] real provoca (cf. Lacan, 1984). A descoberta da integridade física e psíquica próprias de cada um parte, assim, da sua capacidade de identificação com as imagens inscritas no mundo exterior.

¹³⁹ Convém referir que a noção de «esquema» aqui empregue por Serge Tisseron (1997) corresponde à definição de Kant, encontrada em *Crítica da Razão Pura*, segundo o qual “conhecer é... construir «esquemas» que procuram corresponder à experiência sensível para a compreender ou modificar. Estes esquemas... são produtos da imaginação. A imaginação é assim, para Kant, a intermediária indispensável entre a experiência sensível, que impõe sensações fragmentadas e a razão que agencia conceitos. O esquema de um conceito é a «representação de um procedimento geral da imaginação que serve para procurar para este conceito a sua imagem» (citado por Tisseron, 1997: 56).

¹⁴⁰ Atente-se na seguinte passagem do autor: “A recordação é um fenómeno totalmente análogo à percepção, ele tem em comum com a percepção correspondente a aparição do objecto, tendo apenas a aparição um carácter modificado, graças ao qual o objecto não se nos depara como presente, mas sim como tendo sido presente” (Husserl, 1994: 84).

A força da imagem advém do *fazer-ver* e do *fazer-fazer* que a sua realidade sensível impõe, quer ao olhar, quer ao conhecimento. Emprestando forma ao desejo, cedendo-lhe os meios ficcionais para amar ou para odiar, é sobretudo ao nosso *corpo* que as imagens falam, à sua predisposição para uma determinada «ligação fusional», uma violenta alucinação que conduz, em última análise, a uma perda do real. Referimo-nos à natureza intrínseca da imagem e não à sua função narrativa ou referencial. Interrogar o carácter performativo da imagem implica pois abordar a questão da natureza da ligação entre o que vemos e o que fazemos e, ao invés de *o que faz a imagem*, antes a questão de *o que ela leva a fazer* (cf. Mondzian, 2003: 24). Tal poder de acção sobre o nosso *ser sensível* traduz-se na sua capacidade de produzir em nós, antes de mais, uma imediata identificação. O fazer-ver de que aqui se trata cumpre-se às expensas de um *ver esclarecedor*¹⁴¹, em favor de um *ver imaginante*. Ao mesmo tempo que nos deixamos engolir pela imagem, perdemos a distância que faria recuar Medusa perante o mítico olhar petrificador ou evitaria a morte de Narciso, fundido com a sua própria imagem. Pergunta Mondzian (*Idem*: 26): “Mas será esta distância visível? Se o fosse, deixaria de ser distância. Existe então no acto de ver um «gesto» invisível que constitui a distância do olhar”.

A nossa aparente identificação com as imagens produz a eliminação do que está fora dessas mesmas imagens e, assim, o desejável afastamento do mundo exterior que nos intimida. Votados a uma ilusão de controlo sobre a ordem interior às imagens, abraçamos o seu poder de inclusão e o sentimento de temporária segurança que elas nos proporcionam. E enquanto nos entretemos numa relação “interactiva” com essas mesmas imagens, numa relação “face-a-face”, num jogo de aproximação-distanciação que nos permite experienciar uma certa liberdade, vamo-nos desapegando do mundo e da nossa condição de *ser* nesse mundo. Parafraseando Horkheimer e Adorno, diz Robins (2003: 28): «Absolutamente nada pode ficar de fora, porque a mera ideia de exterioridade é a própria fonte do medo.».

Lugar utópico, fechado à realidade e aberto à imaginação, o lugar da imagem é o lugar da liberdade possível, onde se projecta o desejo e se realiza o irrealizável. Trata-se, pois, de um centro descentrado que serve a extensão do nosso corpo, única possibilidade de assim experienciarmos a intensidade do «já sentido» (Perniola). À imagem corresponde a alteridade com a qual contracenamos, partilhando o poder da visão que prescinde o «toque do desconhecido», protegidos no olhar seguro que lançamos sobre um mundo sem desordem e sem realidade. Diz Robins (2003:

¹⁴¹ Remetemos para o termo «clarificação» («*erklärung*») - o reverso de «segredo» -, distinguindo-o de «explicação» («*explication*»), tal como a ele se refere, nomeadamente, G. Deleuze, em *Le Pli*. Ambos os termos designam a deslocação do pensamento nihilista para o pensamento post-nihilista.

31):

“A existência humana vai ser aliciada para o espaço da imagem, sugere-se, e a soberania racional vai ser estabelecida sobre a sua extensão virtual. O que é invocado é uma realidade alternativa de «natureza intangível» - uma realidade que não podemos tocar, e que, por isso, não nos pode tocar a nós. Esta tendência para a ordem é, ao mesmo tempo, uma expressão do desejo de escapar às deficiências e à desordem das «coisas físicas»”.

Em tempos de prevenção e muitas vezes de real impossibilidade de contacto físico entre os indivíduos, num mundo urbano cada vez mais impessoal, onde o simples toque do olhar é evitado, onde as relações de troca são cada vez mais interpostas pela mediação das máquinas, quer se trate dos multibancos e caixas automáticas, quer dos pontos de venda *drive-in*, as televendas, o comércio *on-line*, o trabalho e ensino à distância, ou as comunicações móveis, deparamo-nos, enfim, com a substituição da experiência de proximidade e relação corporal entre os humanos, pelo manuseamento quotidiano de inúmeros dispositivos mecânicos, progressivamente complexificados, únicos parceiros seguros e eficientes na prossecução das inúmeras tarefas que temos, por imposição, de cumprir.

Na origem desta tendência estará, entre outros factores (nomeadamente, a evolução tecnológica), a radical *higienização* a que as sociedades, sobretudo ocidentais, têm sido votadas, tanto no que diz respeito às precauções que visam o controlo efectivo de determinadas doenças, propagáveis por via do contacto físico, como no que se refere aos sentimentos de insegurança, mais intensamente vividos nas grandes metrópoles, que fazem do desconhecido uma potencial fonte de risco e de terror.

Neste contexto, no intervalo entre os objectos-máquinas e as pessoas, surgem as imagens como lugares de repouso, lugares seguros, fora do tempo e espaço vividos, onde provisoriamente se realiza o desejo e se encontra a amável alteridade de nós mesmos. Abraçamos assim a visão contra o tacto, o distanciamento ao mundo, a soberania do «olho absoluto desencarnado». Desejando escapar à violência urbana, à realidade caótica e catastrófica do mundo circundante, projectamo-nos para dentro das imagens, onde procuramos refúgio e asilo temporários, ao mesmo tempo que aí ansiamos por esquecer o medo, repudiado sob a forma de uma ameaça exterior, que habita “lá fora”.

Este desejo de entrar dentro do espaço da imagem é particularmente avivado no caso das *imagens publicitárias*, intencionalmente concebidas de forma a tornarem-se, elas mesmas, um objecto de consumo, a captarem a atenção e a petrificarem o indivíduo, seduzido pela passagem ao

universo imaginário que elas mesmas veiculam, evocando um lugar ficcional, compensatório e depurado das indesejáveis condições da nossa existência real. O consumo efectivo dos produtos a que essas imagens se referem é, antes de mais, um gesto adiado. A eficácia das imagens depende, antes, do reconhecimento da sua aparente autonomia, do seu desprendimento em relação ao mundo, dos seus poderes mágicos, da sua capacidade, enfim, de «enveloppement» (envolvimento) (cf. Tisseron, 1997). De qualquer modo, o que se joga é a sobreposição da *visão*, esse sentido do distanciamento e da separação, ao *tacto*, o sentido íntimo da proximidade e do toque (cf. Robins, 2003: 47).

Da «desrealização» da experiência, da «falência da representação», do «excesso de presença» ou do «hiper-real», fala-nos Teresa Cruz (2003: 59), pronunciando-se sobre a fundamental deslocação da «civilização das imagens» para o mundo dos simulacros¹⁴². Sobre a primeira, diz a autora: “é a tradição metafísica e teológica que associa especificamente o mundo dos homens, das suas crenças e das suas práticas, a um mundo de imagens, sombras e reflexos” (*Ibidem*: 60). E ainda “tal é a «civilização das imagens»: aquela em que a imagem distingue o que é especificamente humano daquilo que o transcende, funcionando como o operador fundamental da relação entre ambos os planos” (*Ibidem*). Por outro lado, “o simulacro é a condição da imagem na era do nihilismo: o reino da pura aparência, do falso pretendente à verdade ou, melhor, da indistinção entre o verdadeiro e o falso... na medida em que, apesar de produzir ainda um «efeito de semelhança», como diz Deleuze, é «construído sobre uma dissimilitude», i.e., sem relação com a transcendência de um modelo” (*Ibidem*: 60).

Desprovida de toda a transcendência, de todo o “fundamento metafísico e ideológico que alimentou o próprio pensamento da representação” (*Ibidem*: 60), a imagem, na era do simulacro, aproxima-se da natureza das coisas¹⁴³, torna-se cúmplice da sua indiferença ao mundo, apresenta-se como um lugar intersticial onde repousa uma outra possibilidade de se ser, de experienciar uma intimidade estranha, desrealizada, com o mundo inanimado, de recuperar o estatuto de corpo entre os corpos, objecto entre os objectos, de participar na materialidade silenciosa do universo.

Da transcendência à banalidade, as imagens perdem o seu mistério e de lugares de culto passam a veículos de fantasias e de desejos, devolvendo ao indivíduo não a participação de si numa dada dimensão supra-humana, mas antes a sua projecção narcísica e a sua duplicação estendida à materialidade de todas as coisas:

¹⁴² Cf. A noção de «a morte da imagem» em Régis Debray (1994).

¹⁴³ A título de ilustração, invocamos aqui a seguinte expressão de Pessoa: «as flores são apenas flores».

“Coisas por entre as coisas, corpos por entre os corpos, reflexos que mais não são que desdobramentos das próprias coisas, as imagens entram numa nova e inquietante familiaridade com a vida. Na verdade há uma vida das imagens, mais do que um mundo que nelas se revela. A era do simulacro é a era da intimidade total das imagens com as coisas, os corpos e a matéria, e ainda com os sonhos, a fantasia e o ideal” (Cruz, 2003: 61).

Tal aproximação das imagens à vida permite-nos falar, parafraseando Teresa Cruz (2003), da «vida das imagens», da sua capacidade de encarnação, da afecção que as mesmas nos sugerem, da possibilidade de assim experimentarmos uma outra forma de sermos corpo, de enfim participarmos numa osmose universal com todas as coisas. A imagem revela-nos, pois, a aparência do mundo sensível, essa dimensão fenomenológica a que se refere Merleau-Ponty, único lugar onde “vivido” («*le vécu*») e “vivente” («*le vivant*») se encontram, se tocam, se abrem à visibilidade e à percepção.

Duarte-Ramos (2003) fala-nos da «imagem percepcionada» (objectiva) e da «imagem autónoma» (subjectiva), referindo-se à captação de excitações físicas e de ondas electromagnéticas que emanam da realidade, resultante da sensação e percepção¹⁴⁴, por um lado, e às imagens que não provêm de excitações exteriores ao sistema cognitivo, por outro. Tal possibilidade de desvinculação do mundo material que a imagem subjectiva comporta justifica, nomeadamente, o pensamento imaginativo:

“De facto, o processo de imaginação caracteriza-se pela elaboração de imagens subjectivas na mente, quando esta recupera informação memorizada em neurónios previamente activados, de maneira associativa e descontínua, não subordinada a pré-definições conscientes. Os sinais areais da mente podem ser sucessivamente relacionados, interagindo os correspondentes neurónios excitados, donde aparecem formulações mentais imaginativas” (Duarte-Ramos, 2003: 179).

Poderemos assim dizer que estas imagens mentais¹⁴⁵ correspondem a representações espacio-temporais na memória-activa, geradas a partir de representações armazenadas na memória de longo prazo, sendo que estas mesmas representações acontecem, segundo Ulric Neisser (citado por Duarte-Ramos, 2003: 185) quando “o sujeito compreende um sinal sintetizando uma representação interna que lhe corresponda”.

¹⁴⁴ Duarte-Ramos (2003: 184) recorda, a propósito, Wilhelm Wundt, fundador da escola de Leipzig, donde se generalizou a psicologia como disciplina experimental, o qual, em 1862, distinguiu a *sensação* (estimulação natural do sistema cognitivo) da *percepção* de um objecto (reconhecimento consciente dessa estimulação).

¹⁴⁵ Veja-se a seguinte definição, segundo Jiménez (s/d: 203): “Pela minha parte, e para as distinguir com clareza das figuras do discurso no sentido da retórica ou das estritamente visuais, caracterizarei em diversas ocasiões as imagens como *formas simbólicas de conhecimento e acção*, presentes nas diversas «linguagens» ou códigos expressivos das culturas humanas, porque a sua génese se situaria no espaço antropológico comum e prévio à diferenciação dos distintos sistemas de signos ou suportes sensíveis. Assim entendidas, como representações *cruciais* dos sentidos de vida e morte que, no decurso de uma tradição de cultura, se transmitem de geração em geração, as imagens apresentam uma intensa *perdurabilidade*. Daí a impressão de «eternidade», a tonalidade «arquetípica» que costumam produzir, e que está na raiz do platonismo e de outras formas derivadas de essencialismo”.

O sentimento de que determinados momentos são dotados de um «carácter imperecível» que a recordação aviva, remete-nos para a ideia do «retorno mágico da figura», tal como a descreve Jünger (s/d), tomada como “um todo que contém mais do que a soma das suas partes” ou, antes, a confirmação da pertença a uma suprema existência, a de um «Ser em repouso», ou ainda a descoberta de uma vocação e de um destino. De qualquer modo, uma partilha da eternidade comum a todas as coisas do universo.

Debruçando-se sobre *Der Arbeiter* (obra de Ernst Jünger de 1932), Edmundo Cordeiro (s/d: 21) parafraseia: “as figuras são, por conseguinte, uma força metafísica, o seu poder é de tipo diverso do poder real ou do poder espiritual: é por elas que podemos ver, são elas que fazem o que podemos ver”. Não se confundindo com o visível, a figura assegura a mediação entre «o matérico e o virtual», «o existente e o possível», ao mesmo tempo que permite equacionar a «ideia de totalidade da experiência» (cf. Bragança de Miranda, 1994: 54-55). Isto é, a ideia da concomitância entre a figuralidade e a linguagem, o papel da sociabilidade na constituição da experiência, a intersticialidade entre os limites ao «agir livre» e a «desfiguração» intrínseca a esse mesmo agir. Acrescente-se que a própria «instabilização» da linguagem prende-se com a lógica do figural: a prioridade do singular e da fenomenologia, do concreto sobre o universal e o abstracto.

Esta abertura ao «agir desfigurador» não impede, contudo, a perduração de uma certa «universalidade», reformulada através da “crítica do apagamento dos traços figurais das categorias em que o «universal» se cristalizou historicamente” (*Ibidem*: 57). A experiência é o espaço dessas ligações e *des*-ligações entre o existente e o possível, o real e o imaginário, espaço onde tem lugar uma permanente ameaça de pulverização de fronteiras, espaço de aparição matérica, espaço de «liberdade que urge no aqui-e-agora» (*Ibidem*: 58), espaço, enfim, de possibilidades múltiplas de combinação com tudo e entre tudo, de infindáveis re-figurações¹⁴⁶. Referimo-nos à experiência sensível, ao contacto, ao confronto, ao choque com o mundo. À deriva que as aparências inspiram, à possibilidade de as coisas se abrirem à memória e ao esquecimento, à nossa participação na dimensão do visível, à experiência, enfim, de nos tornarmos coisa entre as coisas, e de nos produzirmos à sua imagem, enquanto fragmentos dispersos na paisagem do universo, corpos agidos sob a percepção do nosso próprio olhar. Experiência, sobretudo, de pulverização de fronteiras entre o que é o nosso interior e o que está fora de nós, permeabilidade à diluição ontológica, abertura hesitante ao estranho e ao desconhecido. A (re)configuração produz-se,

¹⁴⁶ Diz Bragança de Miranda (1994: 60): “A figura é da ordem da *tensão* que abre o existente ao poder constituinte. O imanentismo que caracteriza a «modernidade» revela-se assim como ilusório, como vontade domínio. O simples reconhecimento de que a «realidade» é o resultado de um trabalho de constituição, de que tudo o que é humano é «constituído» faz com que o poder constituinte nunca se esgote em qualquer figuração”.

preferencialmente, nos espaços de negociação de sentidos, de abertura e de fechamento, onde as linguagens ganham corpo e lutam por se impor à nossa visão sobre o mundo. Nos espaços urbanos, tais cenários de guerra perfazem os circuitos comuns que regularmente acolhem a dispersão do nosso ser. Veja-se a seguinte passagem:

“Certos tipos de configurações, como os lugares públicos (ruas, centros comerciais, cafés, aeroportos), são ideais «fragmentos de leitura», não apenas por causa do seu «volume semântico», mas também porque eles revelam a complexidade dos mecanismos significantes do não-*design*. Podemos qualificá-los de «nós» significantes, onde os códigos múltiplos e a matéria física se articulam, onde o *design* e o não-*design* se entrecruzam, onde a história e o presente são justapostos” (Agregt, 1977: 97).

Enquanto lugares públicos produzem-se igualmente as imagens que povoam a paisagem urbana, e entre as demais as publicitárias, lugares de (re)figuração permanente do que há a ver, lugares de redefinição dos limites, cada vez mais voláteis, do espaço privado, lugares físicos e imaginários de negociação entre o individual e o social, os quais reenviam a cada um a sua condição de *ser fragmentado*, *ser entreaberto*, *ser (re)figurável*, *ser confrontado com o imperativo de se ser*, distinto, ao mesmo tempo que impelido à diluição de si mesmo num determinado modo de ser impessoal (Heidegger). Neste ponto de passagem que as imagens constituem irrompe a inquietante condição do *ser sensível*. «J'étais moi-même un lieu public».

II Parte

iii. a publicidade *outdoors* e os lugares imaginários

iii. i. a publicidade na (re)configuração da esfera íntima

As raízes mais profundas da noção de *publicidade* ou, mais precisamente, de *público* remontam à antiguidade. Nessa altura, a vida pública desenvolve-se na *agora* e “a publicidade constitui-se na conversação (*lexis*), que pode também tomar a forma da deliberação e do tribunal, assim como no fazer comum (*praxis*)” (Habermas, 1981: 43). Por contraposição à esfera privada, emerge a publicidade, “como um reino da liberdade e da continuidade. À luz da publicidade tudo se manifesta tal como é, tudo se faz a todos visível. Na conversação entre cidadãos as coisas fluem através da linguagem e ganham forma; na disputa entre iguais sobressaem os melhores e estes ganham a sua essência: a imortalidade da fama” (*Ibidem*: 43).

O sentido moderno da palavra «publicidade» surge apenas na primeira metade do século XIX, com o desenvolvimento da sociedade industrial e com o nascimento das primeiras agências de publicidade, quer na Europa quer nos Estados Unidos. Até então, a publicidade pretendia, sobretudo, designar a actividade de tornar público, de divulgar, de difundir produtos ou serviços, bem como os respectivos locais de venda, ou mesmo promover espectáculos e outros eventos, inicialmente através do pregão e das tabuletas e, mais tarde, a partir do aparecimento da imprensa (na primeira metade do século XV), através do cartaz¹⁴⁷ e dos pequenos anúncios, os quais só apareceriam, efectivamente, no século XVII¹⁴⁸.

No contexto de uma nova sociedade, marcada pelos progressos técnicos e científicos que se seguiram à Revolução Industrial, e os quais haviam promovido um aumento súbito da produtividade, e consequente oferta de uma grande quantidade de novos produtos no mercado, a publicidade aparece como o instrumento imprescindível capaz de dar resposta ao escoamento dos *stocks*. Por um lado, o próprio desenvolvimento dos meios de transporte e das vias de comunicação obrigava a dar a conhecer, junto de mercados mais longínquos, a existência e as características dos produtos, por meio de suportes publicitários que procuravam conquistar novos clientes. Por outro, o constante surgimento de novas empresas, a concorrerem no mercado com produtos semelhantes, fez com que a publicidade, a pouco e pouco, fosse ganhando novos contornos, no sentido de procurar condicionar a escolha dos consumidores, persuadindo-os com estratégias que, cada vez mais, se afastavam da sua dimensão estritamente funcional¹⁴⁹.

¹⁴⁷ “O primeiro cartaz litográfico apareceu em 1861 sobre os muros de Londres...” (Benjamin, 2002: 191 [G1, 2]).

¹⁴⁸ “Precisamente em 1631 Renaudot lança a sua Gazette de France, para servir a política de Richelieu. A novidade consistia no facto de esta ser a primeira publicação periódica a inserir pequenos anúncios” (Cádima, 1997: 16).

¹⁴⁹ “Na verdade, se antes da revolução industrial o fenómeno concorrencial não se fazia sentir nos mercados, ao nível por exemplo da disputa das mercadorias de artesanos (típica da economia medieval), com a estandardização dos produtos e o surgimento dos

Se, inicialmente, a publicidade se dirigia a consumidores que procuravam satisfazer necessidades iguais, com argumentos do tipo “temos tal produto, com tais características, em tal local, com tal função”, a pouco e pouco os objectos tornaram-se signos de prestígio social, e a publicidade passou, sobretudo, a dirigir-se a consumidores desiguais e divididos perante o *valor de troca* dos produtos (Baudrillard, 1995: 48). O consumo tornou-se, em si, uma ideologia. Um parâmetro de avaliação social e individual. Uma medida de um determinado grau civilizacional. Parafraseando Lefèbvre (s/d: 79), tal ideologia “apagou a imagem do «homem» activo e substituiu-a pela imagem do consumidor como razão de felicidade, como racionalidade suprema, como identidade do real e do ideal (do «eu» ou «sujeito» individual que vive e actua com o seu «objecto»)”.

A publicidade, enquanto veículo dos signos de *felicidade*, alude ao «pensamento mágico» e à «mentalidade primitiva» que governam o estatuto miraculoso do consumo¹⁵⁰. Em vez de se assumir directamente como porta-voz da *ordem de produção*, e como um instrumento empenhado no escoamento dos produtos, junto de um mercado progressivamente exigente, a publicidade transforma-se, acima de tudo, num dispositivo enredado na *ordem de consumo* e, por isso, num jogo de sedução que, através da «ordem da manipulação dos signos», ilude os fantasmas que nos apoquentam, deixando-os significar-se e consumir-se na imagem:

“Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que «consumimos», é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real” (Baudrillard, 1995: 25).

Lefèbvre (s/d: 79) fala-nos da “libertação de massas enormes de *significantes*, mal relacionados com os seus significados ou desviados deles”. De qualquer modo, significantes que nos falam de um determinado nível da realidade social: o *quotidiano* que contém todos os «objectos» (cf. *Ibidem*). Nada se apresenta tal como é, e pelo que é. Cada signo abriga por sua vez outros signos, remetendo para uma segunda ordem de significação que se lhe sobrepõe e que encerra uma espécie de «nova ética», uma «nova dimensão espiritual», na qual o mais vulgar dos

grandes monopólios, tudo se modifica. O discurso e as práticas publicitárias passam a estar determinadas pela lei da concorrência” (Cádima, 1997: 19).

¹⁵⁰ “Os indígenas da Melanésia sentiam-se maravilhados com os aviões que passavam no céu. Mas, tais objectos nunca desciam até eles. Só os Brancos conseguiam apanhá-los. A razão estava em que estes possuíam no solo, em certos espaços, objectos semelhantes que atraíam os aviões que voavam. Os indígenas lançaram-se então a construir um simulacro de avião com ramos e lianas, delimitaram um espaço que iluminavam de noite e puseram-se pacientemente à espera que os verdadeiros aviões ali viessem aterrar (...) Também o miraculoso do consumo se serve de todo um dispositivo de objectos, simulacros e de sinais característicos da felicidade, esperando em seguida... que a felicidade ali venha poisar-se” (Baudrillard, 1995: 21).

objectos se inscreve, transformado assim em veículo de cultura, em instrumento de desrealização, em experiência de elevação moral e ainda em autêntica forma de expressão emocional: “o sorriso torna-se símbolo da felicidade quotidiana, a do consumidor esclarecido e a «pureza» arranca-se à brancura conseguida pelos detergentes” (*Ibidem*: 80). Convocando Freedman, Hayles (2001) refere, a este propósito, que “logo que os objectos são imbuídos de valor de troca, parecem absorver em si a vitalidade das relações humanas que lhes deram o estatuto de mercadorias” e a própria definição de *reificação* é apresentada como “a projecção das relações sociais nas relações entre objectos” (*Ibidem*: 116).

Com a difusão avassaladora dos *media*, impõe-se uma nova forma de assimilação cultural. De uma forma privada, que supunha a distância, a reflexão e a crítica, correlativos indispensáveis à discussão pública (Prado Jr, 1995: 120), passa-se então a uma cultura de consumo de massas que tudo objectifica, nomeadamente o que outrora se confinava à esfera da intimidade, uma cultura, enfim, estrategicamente «administrada sobre a biografia dos indivíduos»:

“A «sensação», o divertimento, o espectáculo são umas quantas especificações dessa assimilação consumidora. Trata-se de uma cultura por sua vez de massas e «personalizada», centrada sobre a instantaneidade e a força de identificação. Ela exclui, correlativamente, toda a transitividade, toda a discussão pública efectiva” (Prado Jr, 1995: 121).

Em lugar de um sujeito «destinador e destinatário do uso colectivo da razão», a publicidade, no seu sentido moderno, dirige-se a um referente desrealizado, reduzido ao seu papel de consumidor de cultura, objecto das técnicas de persuasão e dos mecanismos de sedução publicitários¹⁵¹. Sobre o poder sociológico e cultural da actividade publicitária pronunciou-se Cathelat (1992: 26), referindo-se ao seu «impacto sobre a opinião pública» e a sua «influência sobre os modos de vida e as mentalidades». Corroborando o hedonismo emergente nas sociedades modernas, a «nova publicidade», que irrompe, sobretudo a partir dos anos 80, com uma nova e ousada criatividade, exalta o imaginário e um determinado estado de espírito (desprendido das clássicas preocupações racionais e utilitaristas), de tom *cool* e abertamente irónico. Cathelat sintetiza: «comprar um produto é comprar uma identidade, mais do que uma utilidade» (*Idem*: 34). É tomar de empréstimo um estilo, a possibilidade de experimentar um determinado *status* ou, de acordo com a estética dos anos 80, a afirmação de si através do *punk*, é entregar-se ao prazer de

¹⁵¹ A este propósito, veja-se a seguinte passagem: “Na sua origem, a Publicidade era o nome de um princípio que garantia a ligação entre o uso público da razão e os fundamentos – o exercício – da dominação. Este princípio encarna a promessa de conversão da dominação política em racionalidade, e a libertação da humanidade da sua condição de «minoridade»; (...) Através da formação de complexos tecno-económico-mediáticos, o princípio é em si mesmo invertido na formação de uma nova forma de dominação, doce, «democrática», que se exerce de forma indirecta pelo poder de dispor de uma opinião não pública” (Prado Jr, 1995: 119-120).

possuir objectos e mais objectos, de ver neles uma marca de distinção, uma conquista, o sentido e o verdadeiro sentimento de auto-realização.

A publicidade oferece-se como “um interface entre a realidade económica e o desejo: o consumo é demonstrado como um comportamento manifestamente não racional, mais como uma negociação com a realidade onde a parte de satisfação subjectiva não é abandonada, já que é tão essencial ao consumidor como a função utilitária do produto” (Cathelat, 1992: 38).

A quotidianidade, enquanto produto da «sociedade moderna organizada», ou da chamada «sociedade de consumo dirigida», confunde-se com o cenário onde tem lugar o subtil controlo do desejo. Por todo o lado, estimulam-se a “espontaneidade”, a “libertação” individual, a adopção de um estilo «personalizado», são valorizadas as tarefas domésticas e as rotinas do trabalho, o vestir, a higiene pessoal, a ambiência do lar, são introduzidas novas técnicas ao serviço das práticas da vida privada, inventadas “novas” mercadorias, promovidas a auto-reconfiguração e a ilusão de mobilidade, física ou simbólica. Sobre as regras constantemente renovadas que vão dando conta de *o que há a consumir* e, simultaneamente, do perfil, físico e psicológico, de *o consumidor ideal a que os discursos sobre o quotidiano se referem*, ocupam-se os *media*. À «vida de misérias» de cada um justapõe-se um imaginário colectivo, comumente partilhado, onde se jogam a salvação de cada instante e a compensação pelo sentimento de solidão generalizado¹⁵², numa trama que tudo configura e que assim procura dar sentido a todos os pedaços dispersos da íntima experiência individual. Diz Lefèbvre (s/d: 104):

“O quotidiano não é um espaço-tempo abandonado, não é já o campo deixado à liberdade e à razão ou ao desembaraço individuais. Não é mais o lugar da condição humana onde se confrontavam a sua miséria e grandeza. Não é já apenas um sector colonizado, racionalmente explorado, da vida social, porque se não apresenta já como um «sector» e porque a exploração racional inventou formas mais subtis do que outrora”.

Neste espaço-tempo quotidianos, exteriormente organizado e simultaneamente deixado à indeterminação social, inscrevem-se, além dos objectos, os seus duplos: as imagens publicitárias. Como refere Lefèbvre (s/d: 147), tais imagens *duplicam* “não somente a materialidade sensível do objecto, mas também o desejo, o prazer”. Ou seja - seguindo ainda a reflexão do autor -, transformando em fictícios o desejo e o prazer e situando-os no plano do imaginário, a publicidade torna-se ela mesma «o primeiro dos bens de consumo». Mais precisamente, em lugar da

¹⁵² Sobre a relação entre a solidão e o consumo, cf. José Machado Pais, “As faces ocultas da loucura: o consumismo que nos consome”, em *Nos Rastos da Solidão*, Ambar, Porto, 2006 (pp. 73-102).

publicidade, promotora do consumo efectivo de bens e mercadorias, importa-nos reter aqui a *imagem publicitária*, enquanto espaço-veículo pleno de significantes, esvaziados de significados, porquanto aqueles não querem dizer aquilo que aparentemente significam, e configurando, antes, quer a dimensão sensível dos objectos, a sua dimensão puramente sensual (vocacionada para o prazer do olhar), quer a esfera íntima do desejo.

Desde os iogurtes aos automóveis, tudo se apresenta como signo de *felicidade*, uma vez que a sua visão, meticulosa e intencionalmente orientada pela mensagem publicitária, satisfaz ficticiamente as aspirações pessoais mais secretas, ao mesmo tempo que promete uma aparência de distinção social. Felicidade assim tomada como imanente e materializável, figurável e evocada pela imagem mediatizada do mais banal dos objectos. Importa-nos aqui acrescentar a noção de *ligação*, em lugar da *ilusão* enganadora¹⁵³ de que nos fala Baudrillard, no sentido em que tomamos as imagens não na sua estrita função de representação (o que nos levaria a considerá-las apenas enquanto simulacros do real), mas também na sua função de «enveloppement» (envolvimento), adoptando assim a teoria que Tisseron (1997) propõe a este propósito.

Mais do que vivermos «ao abrigo dos signos», vivemos sobretudo *ao abrigo das imagens*, transitoriamente protegidos, pela sua função-continente, e afastados tanto dos objectos do mundo real quanto dos signos que nos falam desse mesmo mundo. O que quer dizer que uma dimensão «Imaginária», que faz de cada produto “«uma imagem de si», em resposta às motivações e aos desejos mais profundos e mais irracionais de evasão, de metamorfose, de esquecimento, de idealização e de manifestação de si, de dominação...”, se sobrepõe quer a uma dimensão «Utilitária e Funcional» (que resulta directamente da produtividade técnica do objecto e se exprime racionalmente), quer a uma dimensão «Simbólica» (que veicula um valor acrescentado de natureza social, através do recurso a determinados esteriótipos sócio-culturais) (Cathelat, 1992: 39-40)¹⁵⁴.

Do ponto de vista estratégico, a publicidade procura sobretudo responder ao desejo de conservar «o ideal de distinção», a que Simmel (citado por Featherstone, 2001: 24) se referiu como *Vornehmheitsideal*, esse *valor moderno* nascido como reacção aos «processos de nivelamento de diferenças» e à «quantificação através da expansão da economia monetária», comprometido com a preservação das «qualidades essenciais de cada um enquanto pessoa» (*Ibidem*, 2001: 24). O essencialmente pessoal é aqui tomado na sua possibilidade de configuração visível, na sua aspiração a uma imagem desejável de si mesmo, bem como distinta dos demais.

¹⁵³ Tese defendida por Guy Debord, na sua emblemática obra *La société du spectacle*, Gallimard, Paris, 1992.

¹⁵⁴ Segundo Cathelat (1992), são actualmente privilegiadas tanto a dimensão «Imaginária», quanto a «Simbólica», em detrimento da «Utilitária e Funcional».

Inscrito numa cultura consumista, que tende a favorecer a diluição de fronteiras entre arte e vida quotidiana, o ser individual participa de uma esteticização generalizada que eleva a sua esfera privada a uma categoria heroicizada onde cabem as virtudes da perfeição, da beleza, da celebridade, uma espécie de cultura de compensação que sob diversas formas, entre as quais a publicidade, sobrepõe ao anonimato das acções dispersas, e invisíveis, dos indivíduos, um supra-valor que lhes acrescenta distinção e carácter de realidade. O indivíduo é assim compelido ao desenvolvimento de determinadas «técnicas de auto-apresentação», num ambiente urbano competitivo e saturado de imagens, sob pena de se diluir num registo de indiferenciação generalizada. Por outro lado, “a percepção do eu como uma série de efeitos dramáticos e de técnicas aprendidas enquanto algo oposto a características morais inerentes leva assim à problematização e à fragmentação do eu” (Featherstone, 2001: 29). Num registo de interpenetração do psicológico com o social e o económico, no qual se evidenciam determinadas contradições em termos de «psicologia aberrante», o indivíduo vê na publicidade espelhada a sua própria con(tradição):

“Nos anúncios que servem como epígrafes para os capítulos, Ubik denota todo o tipo de predação capitalista, de carros usados a alimentos, invariavelmente acompanhado pela sinistra advertência «Seguro se usado como indicado». Tal como em *Dr. Bloodmoney*, a resolução de uma crise pessoal está misteriosamente ligada à redenção do capitalismo...” (Hayles, 2001: 135).

A publicidade apresenta-se como a supra-linguagem que serve de expressão, e de instrumento de poder, à designada *cultura popular*, inscrevendo-se numa simbiose perfeita com os *mass media* e assumindo-se como um verdadeiro supra-*media* (Cathelat, 1992: 64). A sua função é a de «amplificação das inquietudes individuais», a qual se cumpre através da ênfase colocada na distância entre a posição de cada um na estrutura social e os estilos de vida desejáveis que a publicidade invoca. Tal como acontece com os *media* em geral, a publicidade realiza-se na «conservação de uma sócio-cultura». Apesar do seu carácter aparentemente inovador, ou promotor da inovação, a publicidade corrobora uma «pedagogia da estabilidade» e da duração, uma vez que se constitui como um lugar de reprodução simbólica de determinados estilos de vida, os quais se vêem transformados em valores que circulam através dos diversos fluxos de cultura massificados e finalmente revertidos em normas sociais¹⁵⁵.

Como refere Cathelat (1992), a propósito da eficácia publicitária, «através do produto, é a

¹⁵⁵ Cathelat (cf. 1992: 73), referindo-se aos *media* em geral, designa o processo de conservação de uma determinada sócio-estrutura de «função Eco».

própria segurança que compra o consumidor». Assim, interrogar a publicidade significa confrontarmo-nos com alguns dos problemas mais essenciais da relação do indivíduo com os seus desejos, no contexto de um determinado corpo socio-cultural. A este propósito, Cathelat (1992: 90) sublinha ainda que é necessário “partir da ideia de que a publicidade não é uma linguagem da evidência, nem mesmo do verdadeiro, mas do desejável, da utopia, do desejo em movimento”. O mesmo autor interroga: «A partir da publicidade, o que dizer sobre o olhar da publicidade sobre si mesma?». Do mesmo modo, poderemos indagar sobre a «filosofia do consumidor» ou sobre o perfil psico-sociológico, e económico, do indivíduo, tal como este é configurado pela publicidade, desejosa de tocar no mais profundo íntimo de cada um.

Segundo Cathelat (*Idem*: 93), “falar é reconhecer no outro, e/ou atribuir-lhe, uma certa forma de psicologia”. Tradicionalmente, o modelo que subjazia à estratégia de persuasão publicitária baseava-se numa concepção do consumidor enquanto *um ser racional e consciente*, consumidor a quem se dirigiam «argumentos destinados a convencer». O famoso mecanismo *A.I.D.A.*, isto é, chamar a *Atenção*, suscitar o *Interesse*, provocar o *Desejo* e desencadear a *Acção* (Compra), permite ilustrar o quanto o referido modelo assenta, sobretudo, em recursos de carácter informativo, os quais visam influenciar as decisões, e motivar os comportamentos de compra, dos consumidores. Contudo, as dificuldades concorrenciais entre produtos estandardizados, e como tal semelhantes entre si, que não favorecem uma distinção comercial exclusivamente baseada nas características objectivas dos bens e serviços, por um lado, e a progressiva interrogação sobre a natureza racional, e consciente, das tomadas de decisão individuais, por outro, haveriam de colocar sérias dúvidas a um modelo que se revelaria ineficaz e desfasado da actual concepção psicológica, bem como filosófica, do consumidor.

Outras teorias clássicas, originárias da psicologia, inspiraram durante algum tempo inúmeras estratégias comerciais e traduziram-se em diversas campanhas publicitárias. De entre elas, a teoria dos «reflexos condicionados» de Pavlov, o «behaviourismo» de Watson e a teoria da «aprendizagem» de Hull, conduziram à chamada «publicidade mecanicista» (cf. Cathelat, 1992: 96). Este tipo de publicidade visa criar uma reacção no consumidor, mais do que convencê-lo, a partir da repetição de *slogans* e da utilização de «imagens-choque», com base no pressuposto de que há nele uma espécie de «obsessão inconsciente», um «automatismo mental» que o torna especialmente vulnerável a um determinado tipo de estímulos. Além disso, trata-se de uma estratégia publicitária cuja eficácia depende de uma concepção segundo a qual o consumidor é um indivíduo passivo, sem espírito crítico e que se deixa facilmente influenciar.

Algumas campanhas tradicionais utilizaram persistentemente, durante longos períodos de tempo (por vezes, algumas dezenas de anos), determinados logótipos, grafismos e *slogans* breves (formas claras e simples), mantendo uma identidade de marca reconhecível e familiar, com o fim de suscitar uma relação afectiva entre o produto e o consumidor (alimentada por estratégias mediáticas de repetição constante da mensagem), e assim manter uma clientela fiel. Distinguindo *conduta*, “conjunto das reacções físicas e psicológicas de adaptação de um organismo a uma situação, de *comportamento*, “reacção automática a um estímulo”, Cathelat (1992: 101) propõe, depois da *publicidade persuasiva* («convencer») e da *publicidade mecanicista* («matraquear»), um terceiro tipo de publicidade, assente em estratégias de sedução, a *publicidade sugestiva*. Por «sugestão» o autor entende “uma reacção psíquica dinâmica, que supõe a percepção, o despertar de atitudes preexistentes e uma nova integração dessas atitudes, e não o estabelecimento de reflexos quase mecânicos, favorecido pela passividade do psiquismo humano” (*idem*: 101-102).

A propósito da percepção, é inevitável referir a «*Gestalttheorie*» (cf. Arnheim, 1988), segundo a qual o indivíduo e a situação estimulante são dois pólos correlativos e em perpétua interacção, o que justifica a noção de «campo total». Introduzindo a subjectividade do sujeito em situação, a *Gestalt* baseia-se na “organização dinâmica e sintética do campo perceptivo, ao nível das tensões internas, elas mesmas suscitadas pelas necessidades¹⁵⁶ que determinam as reacções adaptativas” (Cathelat, 1992: 102). O indivíduo é assim percebido na sua relação com o ambiente físico e social e a estratégia publicitária consiste em sugerir um desequilíbrio nessa mesma relação, o qual deverá ser colmatado por meio de um determinado produto, apresentado como uma solução que passa pelo consumo do mesmo. Este tipo de publicidade atribui, pois, grande importância aos quadros de referência (*paisagem social*) e aos valores simbólicos dos produtos, os quais são apresentados ao consumidor enquanto «campo total» incompleto, sugerindo-se uma dissonância na relação entre o universo real e o simbólico, bem como o imperativo de uma acção individual capaz de, por meio do consumo, assegurar esse mesmo reequilíbrio.

Tendo por base os contributos, e a vasta influência, das teorias psíquicas de Freud, nomeadamente pela ênfase da importância dos mecanismos inconscientes nos comportamentos e atitudes dos indivíduos, a publicidade rapidamente se interessou pela complexificação das teorias das motivações¹⁵⁷, tomando-as enquanto “expressão consciente (ou pré-

¹⁵⁶ A noção de *necessidade* é aqui tomada no sentido de «tensão», mais ou menos consciente, “desequilíbrio que desencadeia necessariamente um movimento de adaptação polarizada do indivíduo na sua totalidade” (Cathelat, 1992: 102).

¹⁵⁷ “De facto, uma abordagem dos problemas publicitários e das condutas de consumo, inspirada no contacto profundo com o ser humano, tal qual se pratica na psicanálise, foi descrita desde 1934 por Lazarsfeld e deu origem alguns anos mais tarde àquilo que se viria a chamar pelo conjunto dos estudos de motivação” (Cathelat, 1992: 104).

consciente) de uma tensão inconsciente, provocada por um conflito entre uma impulsão emergente e um obstáculo repressivo, igualmente inconscientes” (Cathelat, 1992: 105). Ao mesmo tempo que sugere a dissolução da tensão individual profunda, a publicidade interpõe-se igualmente enquanto objecto de compensação, e de minimização da tensão social, ou, de outro modo, da relação conflitual entre a necessidade de satisfação dos desejos reprimidos e a opressão (uma espécie de recalçamento exterior) que a sociedade exerce sobre essas mesmas aspirações¹⁵⁸. Diz Cathelat (1992: 105), parafraseando D. Lagache: “a motivação é um estado de dissociação e de tensão que coloca em movimento o organismo até que ele reduza a tensão e redescubra a sua unidade”. Inspirada nas descobertas da psicanálise, a publicidade apresenta-se ao consumidor como o meio de satisfação, sob o modo simbólico, dos seus desejos inconscientes. Remetendo para Laplanche e Pontalis, Cathelat (*Idem*: 106) acrescenta que o simbolismo pode ser entendido de duas formas distintas:

- “no sentido lato, como um modo de representação indirecto e figurado de uma ideia, de um conflito, de um desejo inconsciente;
- num sentido estrito, como um modo de representação caracterizado pela constância da relação entre o símbolo e o simbolizado inconsciente, que se encontra não apenas no mesmo indivíduo e de um indivíduo a outro, mas também nos domínios mais diversos (mitos, religião, folklore, linguagem...) e nas áreas culturais as mais distantes umas das outras”.

Segundo Cathelat (*Idem*), a *publicidade sugestiva* não tem em conta determinadas motivações de ordem social, tais como *status* ou identificação com um grupo, uma vez que se dirige à dimensão estritamente individual do acto de consumo. Ao invés, “a Publicidade Projectiva procura inscrever a linguagem comercial na linguagem social, isto é, na cultura, nos seus valores, nos seus modos de vida” (*Ibidem*: 108). Assim, as noções de *atitude*, *norma social*, *dinâmica de grupos* e *estilos de vida*, entre outras, são consideradas fundamentais para este tipo de abordagem.

Por «atitude» entende o autor, parafraseando G. W. Allport, «uma disposição mental e nervosa organizada pela experiência e que exerce uma influência directriz ou dinâmica sobre as reacções do indivíduo em direcção a todos os objectos e todas as situações com que se confronta». A atitude seria, neste caso, enquanto predisposição e motivação subjacente à acção, o próprio alvo que os mecanismos de influência publicitária procurariam atingir. Quanto ao conceito de «norma

¹⁵⁸ Cf. Taguieff, 2000: 57 (noção de «inquietude»).

social», Cathelat (*Idem*: 109) remete para Shérif, definindo-o como “uma tentativa de explicar as atitudes através da interacção entre os desejos individuais e a pressão social que lhes propõe quadros e modelos de expressão”. Além disso, o jogo de conformismo e de resistência à mudança, próprios da relação do indivíduo com o seu grupo de pertença, é igualmente importante para compreender o processo de atribuição de um determinado papel e estatuto social, os quais, ao mesmo tempo que asseguram reconhecimento e protecção, definem modos de vida e de pensamento (*Ibidem*: 109).

Assim se define a «dinâmica de grupos», essencial na determinação das condutas individuais, a qual se traduz na «sócio-estrutura» de uma combinação espacio-temporal particular, isto é, na configuração dos valores que significam os símbolos (intencionalmente usados na linguagem publicitária) e atribuem sentido aos *estilos de vida* adoptados. Sobre a publicidade projectiva, dirigida ao «indivíduo contingente, em situação», diz Cathelat (*Idem*: 110):

“Ela já não lhe [ao indivíduo] propõe satisfações fundamentais, imagens narcísicas ou sonhos intemporais, mas modos de pensamento de vida actualmente valorizados; *espelho* de um momento cultural, a publicidade fornece ao cliente instrumentos de adaptação, uma linguagem de comunicação com o seu ambiente”.

Entre a satisfação dos desejos e motivações, de natureza psicológica, a entrega à evasão e ao sonho, por um lado, e a valorização social do indivíduo, prometida pela adopção de determinadas normas, modelos, regras de integração, de participação e de aculturação, por outro, a publicidade orienta-se, pois, ora para a *sugestão*, falando às forças inconscientes de cada um, ora para a *projectão*, apelando às necessidades de identificação com as forças sociais e à (re)configuração permanente da imagem de si. Do mesmo modo, a publicidade deambula, do ponto de vista estratégico, entre duas possibilidades: seduzir ou convencer (persuadir). A este propósito, Cathelat (*Idem*: 110-111) sugere uma «composição multifactorial da mensagem publicitária»:

- a função *Utilitária*, da publicidade persuasiva, isto é, baseada numa mensagem de carácter essencialmente informativo, lógico e racional, «expressão mais do produtor do que do cliente», centrada na descrição técnica, sobre as origens, composição, modo de utilização e performance dos produtos ou serviços;
- a função *Obsessiva (Obsessional)*, isto é, baseada numa mensagem de carácter «mecanicista» assente num funcionamento quase automático e na utilização de determinados recursos retóricos, nomeadamente, a repetição;
- a função *Imaginária*, da publicidade sugestiva, isto é, baseada numa mensagem que

promete uma compensação psicológica para as necessidades insatisfeitas, desejos e impulsões recalcadas, «sonho e projecção simbólica num universo paralelo»;

- por fim, a função *Simbólica*, da publicidade projectiva, isto é, baseada numa mensagem que apresenta o consumo como um acto de inserção social e de definição de uma imagem socialmente valorizada.

Enquanto, por um lado, as funções *Imaginária* e *Simbólica* associam ao produto publicitado determinadas dimensões inconscientes e irracionais, sugerindo ao consumidor uma imagem de si idealizada (quer seja pela promessa de realização imaginária dos desejos mais íntimos, quer pela satisfação das necessidades individuais de reconhecimento e distinção social), as funções *Utilitária* e *Obsessional* permitem a apresentação desse mesmo produto quer enquanto estímulo capaz de suscitar, pela sua eficácia, uma dada reacção ou comportamento, quer enquanto objecto empírico que, do ponto de vista racional e consciente, comporta determinadas características físicas capazes de o tornar num bem apetecível e distinto dos demais¹⁵⁹.

Segundo Cathelat (*Idem*), a uma dimensão psicológica do consumidor, a publicidade acrescenta uma dimensão social e cultural, imprescindíveis à eficácia simbólica, e comunicativa, da respectiva mensagem, uma dimensão, enfim, antropológica, que tem em conta os fins colectivamente valorizados, bem como as formas institucionalizadas de integração e de participação. Em síntese:

“Enquanto indivíduo, é preciso contar com a sua história pessoal, as suas impulsões inconscientes, as suas aspirações e desejos profundos, as suas necessidades de valorização. Enquanto sujeito social, ele é profundamente dependente da sua cultura que o define, lhe atribui um estatuto, mas também lhe impõe um sistema de valores, um quadro de referência normativo apoiado sobre sanções e gratificações” (*Ibidem*. 126).

Ao identificar-se com uma determinada imagem de si, veiculada pela publicidade, e configurada no quadro de um conjunto de valores que, por sua vez, atribuem reconhecimento e distinção à existência de cada um, o indivíduo é assim implicado na mensagem, permitindo-se, simbolicamente, integrar a sociedade que o produz e participar da sua cultura. Levado a consumir uma «personalidade», isto é, mais do que o produto em si mesmo, a significação simbólica associada a uma dada marca comercial, é na equivalência ilusória entre a realidade e a imagem ideal que o mesmo encontra realizada a vertigem do seu desejo, oscilando entre os impulsos

¹⁵⁹ Note-se que Cathelat (1992) admite a possibilidade de concomitância, numa mesma mensagem publicitária, entre as referidas funções.

íntimos mais pessoais e os estereótipos que a publicidade intencionalmente convoca. Trata-se aqui, antes de mais, de um consumo simbólico que se satisfaz na produção de uma imagem mental, através de um mecanismo capaz de se auto-sustentar a si próprio:

“O termo imaginação aplica-se a este processo de criação de imagens no espírito. Mas o modo imaginativo de conceber as ideias e as imagens não é lógico ao mesmo título que o pensamento racional consciente. A imagem mental é «estrutura essencial da consciência, função psicológica» (Sartre). Não podemos dissociá-la da presença do mundo no homem e da presença do homem no mundo: «Ela é um intermediário recíproco», para retomar os termos de Edgar Morin. Mas ao mesmo tempo a imagem não é mais que um duplo, um reflexo, quer dizer, uma espécie de ausência. Sartre diz que a característica essencial da imagem mental é uma certa maneira que o objecto tem de estar ausente no próprio seio da sua presença, mas, como ele próprio ainda acrescenta, «o original incarna-se, desce à imagem»” (Cathelat, 1992: 164).

Produto da cultura e produtora dessa mesma cultura, porquanto ao mesmo tempo que configura em imagem, mental e material, os seus valores e modelos idealizados, reforça a imagem de um duplo perfeito capaz de impulsionar a acção individual, no sentido da adopção de um dado *estilo de vida*, eternamente desfasado da vida real, a publicidade é em si uma instituição social. Lugar de negociação de sentidos e de interacção entre a necessidade de integridade psicológica, por um lado, e a imposição de uma ordem que pretende colmatar o sentimento de dispersão do sujeito, por outro, é em nome de imperativos económicos, velados, que a publicidade promete a experiência da reconstituição da identidade individual, sob a figura incarnada, e aparentemente reunificadora, do *consumidor*.

Entre o consumidor e o produto, a partilha de uma mesma existência simbólica, orientada pela interiorização colectiva de determinados valores sociais, assim transformados em normais sociais, permite a instauração de uma linguagem comum e universal, à qual a publicidade dá expressão, constituindo-se como a sua forma mais omnipresente e supra-mediática. Ao aceitarmos essas mesmas normas, que a publicidade «naturaliza», fora de toda a nossa relação com a experiência, permitimos que estas se cristalizem e transformem em verdadeiros estereótipos, com os quais se constitui um determinado sistema de percepção. Como refere Cathelat (1992: 185), “o estereótipo traduz, pois, um julgamento, ou mais precisamente um julgamento de existência; ele incarna o que representa o indivíduo enquanto membro de um dado grupo”. O que significa que cada um deverá conformar-se aos estereótipos que definem a identidade de um dado grupo de referência, com o fim de ser reconhecido como membro desse mesmo grupo, única forma de assim afirmar a sua própria *individualidade* e, em última análise, corroborar a sua existência.

Enquanto consumidor, o indivíduo adopta, pois, determinadas características colectivas, ao

mesmo tempo que negligencia os seus traços mais particulares. A sua redução ao «mínimo denominador comum» que a mensagem publicitária traduz, permite-lhe, em contrapartida, a possibilidade de comunicar com um grande número de indivíduos que partilham a mesma situação, beneficiando, desse modo, de um sentimento de pertença a um grupo, tanto mais intenso quanto maior a adequação da *imagem de si* àquela que esse mesmo grupo valoriza. Por seu turno, essa mesma mensagem procura ir ao encontro da *imagem desejável* com a qual cada um se identifica, devolvendo-lhe o seu *si mesmo* perfeito, idealizado, ficcionado em lugar de si próprio, vestindo a pele de um outro, habitando um outro corpo, única forma possível de assim se ver reconstituído, recomposto ao olhar alheio, de que desesperadamente depende para se sentir reconhecido, amável, único.

Uma vez que “a auto-percepção e a auto-expressão do consumidor se situam ao duplo nível individual e social” (Cathelat, 1992: 196), a publicidade oferece-lhe um «objecto de investimento simbólico satisfatório e inofensivo» (*Ibidem*: 196). Ou seja, a publicidade apresenta, simultaneamente, uma forma de realização instantânea e imaginária dos desejos individuais reprimidos e um modo de reconfiguração idealizada, socialmente legitimada, dispensando o sujeito-consumidor de assumir uma imagem de si mesmo definitiva e libertando-o para sucessivas, e renovadas, auto-modelações, ritmadas pelas exigências sociais de permanente inovação.

Ao produzir incessantemente imagens, as quais nos apresentam formas socialmente concertadas de auto-configuração, veiculadas pelos *mass media*, eles mesmos reprodutores de cultura, a publicidade impõe-se como parte dominante da paisagem simbólica que, por sua vez, integra a nossa experiência quotidiana, condicionando uma determinada visão do mundo. Diz Cathelat (1992: 203):

“A publicidade é cultura. Ela é cultura no sentido em que as histórias infantis, os vitrais das catedrais, as telenovelas e os desfiles de moda são, também eles, cultura. É uma cultura quotidiana, vulgarizada, popular, a cultura da rua e do papel que deitamos fora, a cultura das embalagens de lixívia e dos frascos dos perfumes mais caros, a cultura do design dos objectos e do design das ideias....”.

Participando de um património indiscutível, porquanto cristaliza e «totemiza» determinados valores comuns a uma sociedade, e frequentemente vê reconhecido o seu sentido estético, é de um verdadeiro consumo cultural que aqui se trata, um consumo da publicidade em si mesma, concebida enquanto uma espécie de produto sincrético onde as experiências musicais, cinematográficas e das artes em geral, bem como as experiências aparentemente mais insignificantes do quotidiano, se conjugam numa dinâmica e reactualização permanentes. Antes de

mais, consomem-se «produtos-símbolos», os quais satisfazem, imaginariamente, os desejos profundos e as necessidades de *status*, bem como de evasão mental, que a existência profissional e socio-económica dos indivíduos não lhes proporciona (cf. Cathelat, 1992: 217).

Investida na sua própria eficácia, a publicidade concentra-se na sua dimensão cultural, na utilização de uma linguagem que procura dissimular a lógica económica que subjaz à sociedade de consumo em que vivemos, à realidade de que desejamos evadir-nos, apresentando-se, paradoxalmente, em lugar de uma forma de promoção do consumo *massivo* de produtos estandardizados, como um veículo de libertação dos constrangimentos sociais que impedem a completa realização individual, propondo, pelo contrário, opções, particularismos, estilos de vida *personalizados*, «fazendo-se objecto único para um cliente único» (Cathelat, 1992: 221).

A uma tal dissimulação estratégica da intencionalidade publicitária, explicitada pela mensagem, acrescenta-se, por vezes, a desvalorização das características objectivas dos próprios produtos, ou serviços, uma vez que o seu sentido é sobretudo emprestado pelo contexto socio-cultural ao qual estes mesmos são associados, pela ambiência onde aparecem “naturalmente” inseridos, pela encenação que protagonizam, pela “autenticidade” e marca de distinção que, do ponto de vista simbólico, prometem. Sugere-se assim, por analogia com os produtos publicitados, a transposição da identidade do consumidor para o seu *entourage* social e cultural, a projecção da diferenciação pessoal para aquela do seu grupo de pertença e a delimitação da sua individualidade a partir de critérios exteriores, de atribuição de valor, prestígio e reconhecimento. Diz Cathelat (1992: 225):

“A publicidade é a encenação cultural de um produto, bem ou serviço, personagem ou proposição; o Estilo de Vida é a produção cultural de uma personalidade, da sua psicologia, das suas sensibilidades e dos seus comportamentos. Nos dois casos, trata-se sobretudo de uma encenação, no sentido mais nobre do termo: dar-lhe assim um sentido, àquilo que, no entanto, não é mais que pura virtualidade, dar uma existência colectiva ao que não é mais do que uma individualidade incompreensível, conferir um valor imaginário ou funcional ou simbólico sociais a um objecto primitivamente neutro...”

Cada um consome, através da publicidade, a *imagem de si* que o produto suporta, servindo de objecto-*transfert* a um determinado estilo de vida desejável e compensatório da dispersão interior, do sentimento de fragmentação próprio da experiência individual, experiência de diluição na invisibilidade e insignificância quotidianas. Tal imagem conforma-se a uma determinada cultura, ou «micro-cultura», com a qual o consumidor supostamente se identifica, reconhecendo nela atitudes e comportamentos que lhe são familiares e que lhe sugerem o seu modo *particular* de vida.

Apresentando a cada um a imagem aparentemente reconfigurada de si mesmo, a

publicidade é ao mesmo tempo guardiã da própria ideia de *inovação permanente*, que se pretende reforçar enquanto valor indiscutível, princípio orientador das condutas colectivas e individuais. Mais do que atribuir à publicidade um papel verdadeiramente impulsionador da mudança de comportamentos ou reconhecer-lhe capacidade para influenciar, alterar e criar hábitos de consumo generalizados¹⁶⁰, trata-se aqui de evidenciar, antes de mais, a sua eficácia comunicativa - a qual depende da inscrição da mensagem nos paradigmas da modernidade, por sua vez edificados a partir dos princípios da *inovação*, do *progresso* e da *racionalidade científica* -, apenas viável em função da adequação dessa mesma mensagem aos modelos vigentes.

A *neofilia*, a par da ideia de aceleração permanente, ambas traduzidas em valores normativos, tudo submete a um regime de rápida substituição, colorindo o discurso publicitário de um permanente *refresh* e transformando-o num apelo frenético à experimentação do «Novo», ao consumo pelo consumo, à celebração das incessantes inovações tecnológicas e à partilha de um projecto «progressista» que se pretende universal e absoluto. Referindo-se ao «culto do novo», Taguieff (2000: 119) evidencia o seguinte paradoxo:

“... o «moderno» invoca-se como um argumento de persuasão, de promoção ou de venda numa época em que a modernidade, tomada como objecto histórico e tema filosófico é doravante coisa do passado. Parafraseando Renan, podemos avançar que vivemos a sombra de uma sombra, aquela da modernidade”.

Contudo, a publicidade persiste em fazer a apologia do discurso da modernidade, assumindo como pressupostos a *mobilidade permanente*, condição essencial à dinâmica de mercado, e a *eterna juvenilidade*, enquanto imperativos que obrigam à valorização do «Novo» e à recusa do passado, em última análise, à recusa do destino, numa tentativa frenética de assim satisfazer o desejo de perpetuação do «presente», e numa competição veloz contra a passagem do tempo. Sobre a íntima relação entre a juventude, a desvalorização da longa duração, da experiência, o culto da inovação e, em última análise, a contracção do tempo, refere Salmon (2002: 86-87):

“A valorização da juventude opera-se, tanto mais facilmente, quanto esta tem uma identidade de classe desde os anos sessenta, com uma dupla vertente contestária das gerações precedentes, portadora de um radicalismo cultural e político, mas também enquanto portadora dos mercados pioneiros no domínio da cultura, do desporto e da moda e, por fim, das novas tecnologias da velocidade”.

Enquanto forma de demarcação identitária em relação ao mundo dos adultos, e a toda a carga simbólica associada aos mesmos, desde a família, a tradição, a responsabilização e o

¹⁶⁰ Tese defendida, nomeadamente, por Bernard Cathelat (1992).

compromisso inalienáveis, o *juvenilismo* tornar-se-ia no paradigma da própria ideia de «revolução», sobretudo social e cultural, que iria traduzir-se num determinado modo de conceber, e de perceber, o mundo, independentemente da idade propriamente dita, mas antes por via de uma realidade cristalizada no «eterno instante», na suspensão do tempo e na intensificação, a par da aceleração, do «viver aqui e agora». À erupção da possibilidade de viver vidas múltiplas acrescentar-se-ia uma atracção pelas identidades múltiplas, concebidas enquanto formas espacio-temporais transitórias, condizentes com um mundo em mutação e com a nova cultura da velocidade. Desta radical transformação deu-se conta, desde logo, a publicidade, não se poupando à irresistível oferta de uma incessante multiplicidade de opções, permanentemente renovadas, de produtos vários, portadores, enquanto mercadorias, de uma ilimitada capacidade de reconfiguração individual.

Registo de «vida residual», de vida que escapa a todo o tipo de autoridade, política, moral ou religiosa, último reduto de liberdade individual, vida intermitente, permanentemente interrompida pelos rígidos códigos do trabalho - pelo peso da urgência investida em sobreviver -, o quotidiano é o tempo da eternidade possível que a publicidade tanto insiste em revalorizar, em entronizar na visibilidade, arrastando a existência privada, em si insignificante, para o domínio público da celebração, da encenação que aparentemente nos salva do esquecimento, embora nos mumifique, transfigurando a nossa fantasmagoria interior e fazendo da felicidade coisa imanente, *aqui e agora*.

Ao sentimento de angústia que ameaça instalar-se no nosso quotidiano, a publicidade procura sobrepor uma “nova ordem”, seduzindo-nos, quer com a desejável reificação de nós mesmos, quer com a idealização da nossa própria imagem, mostrando-nos recompostos no mais ínfimo dos detalhes e reunidos na nossa versão mais amável, prometendo-nos o reconhecimento e a distinção dos demais.

Grito de exterioridade, voz tautológica e supra-individual que procura reduzir-nos à dimensão mercantilizada de nós mesmos, a imagem publicitária abre-se, porém, ao que está aparentemente fora da autoridade, do poder e da ordem, fora da ideologia e da cultura dominantes, aos devaneios que não cabem na intencionalidade, ao desejo e ao que resta do humanismo, para além dos grandes mitos da modernidade. E ao mesmo tempo que fala ao primado e à exigência do Eu-sujeito, a publicidade oferece-se, inadvertidamente, como um lugar onde se passeia a desrealização do indivíduo, uma instância da *passagem* e do «banho na multidão», a afirmação do «eterno retorno»¹⁶¹, repetição e transfiguração, impondo-se com a força da linguagem universal e trans-

¹⁶¹ “Mas afirmar o retorno, isso quer dizer: circular, fazer do círculo a soberania acabada? Evidentemente que não. Não será isso

histórica. Trata-se, no limite, de um lugar por onde deambula, sem fim, o *flâneur* que resta em nós, uma vez que «somos, antes de tudo, transformação, metamorfose» (cf. Jiménez, s/d: 26).

porque a eternidade do retorno – o seu infinito – não permite assinalar na figura um centro e por isso uma infinidade de centros, do mesmo modo que o infinito da repetição não se totaliza ao produzir a unidade de uma figura estritamente delimitada e cuja constituição escapa à lei que ela figura. Se o Eterno Retorno pode afirmar-se, ele não afirma nem o retorno como círculo, nem o primado do Uno, nem o Todo... o Todo não pode encerrar o Eterno Retorno ou coincidir com ele. Mesmo se «tudo retorna», não é o Todo que retorna, mas: o que retorna, o retorno (como neutro) retorna” (Blanchot, 1969: 410-411).

iii. ii a publicidade *outdoors* nos percursos quotidianos

“Advertising is for some the art gallery of the high street, whilst for others it becomes the eyesore on the highway. Posters prompt controversy, employ persuasion and provide information. No city would be complete without them” (Bernstein, 1997: 5).

Recordando que Jean Renoir dizia não conceber uma rua sem música, ocorre-nos hoje dizer, actualizando as palavras do autor em epígrafe, que nenhuma cidade, ou melhor nenhuma paisagem, sobretudo urbana, estaria de facto completa sem a publicidade *outdoors*. Percepcionada como “naturalmente” integrada na paisagem urbana, a publicidade exterior apresenta-se antes com uma função de esteticização e decorativa essencial para a própria concepção actual de urbanismo nas sociedades ocidentais. Sobretudo quando se assiste a um crescimento avassalador de construções urbanas, rodoviárias e industriais, em prejuízo dos espaços verdes e naturais, cada vez mais escassos e, por isso, remetidos para um saudoso e vago imaginário. Se tomarmos como referência, quer a obscuridade que configura o cenário de *Blade Runner*¹⁶², de Ridley Scot, quer o cinzentismo e a vacuidade das «paisagens» de *Minority Report*¹⁶³, de Steven Spielberg, ambientes visualmente animados pelo colorido e pelo movimento interactivo das publicidades que decoram as ruas e os arranha-céus destas “cidades do futuro”, não andaremos muito longe da realidade.

É a este propósito importante notar que, ao longo da sua história, a evolução da publicidade exterior se prendeu quer com o desenvolvimento da técnica quer com o desenvolvimento dos meios de transporte. No primeiro caso, referimos, a título de exemplo, o aparecimento da imprensa, da litografia, da fotografia, da electricidade e das novas tecnologias. No segundo, apontamos o facto de os meios de transporte, desde o carro a cavalos até aos automóveis, comboios, eléctricos, metros e outros transportes, sobretudo públicos, terem desde logo servido de suporte à afixação de anúncios e publicidade. Além disso, David Bernstein (1997) defende a inscrição do *outdoor* no mais antigo suporte de publicidade: o cartaz¹⁶⁴. Embora frequentemente associado aos eventos artísticos parisienses de finais do século XIX, não raras vezes produzidos por pintores conhecidos da época, anunciando espectáculos, exposições, publicações e locais de diversão e apesar de, ainda hoje em dia, continuar a cumprir esta função, a verdade é que, paralelamente, este suporte serviu também, desde sempre, causas comerciais. Inicialmente, em resposta à necessidade de localização e identificação do ponto de venda dos produtos e serviços e, mais tarde, no cumprimento de uma função mais simbólica e de diferenciação dos anunciantes. É, pois, sobretudo no âmbito desta sua

¹⁶² Filme baseado em romance de ficção de P. K. Dick.

¹⁶³ *Idem*.

¹⁶⁴ Também Cathelat (1992: 65-66) se refere ao cartaz - «l'affichage» - como o mais antigo dos suportes publicitários.

vocação comercial que a publicidade - e, mais concretamente, a publicidade exterior - tem vindo a acompanhar a evolução da linguagem, nomeadamente a linguagem não-verbal, num percurso que vai desde o cartaz mais rudimentar que apenas apresentava um símbolo desenhado referenciando o ofício em questão (sapateiro, latoeiro, oleiro, etc.), tal como acontecia na Idade Média, ao vídeo-painel ou a qualquer outro actual suporte de publicidade exterior.

A escolha deste meio para objecto do nosso estudo resultou da constatação de que, pela sua natureza e características específicas, o *outdoor* permite-nos, de modo particular, aprofundar a nossa reflexão sobre o papel da publicidade na nossa relação particular com a paisagem urbana. São várias as características que definem a especificidade deste meio:

1) Em primeiro lugar, a exposição à mensagem congrega públicos diversos (em termos de género, idade, etnia, nível social, cultural e económico, etc.), indiferenciadamente, num mesmo espaço comum. Este carácter congregador torna a publicidade exterior singular, sobretudo num contexto marcado pela explosão de anunciantes que utilizam suportes dirigidos a segmentos específicos do mercado (imprensa especializada, televisão por cabo - e, em breve, televisão digital - Internet, etc.). Ou seja, a acessibilidade ao meio é verdadeiramente universal - ao contrário de outros suportes que exigem uma iniciativa de compra, de inscrição ou de ligação - e não depende de uma escolha (o confronto com o *outdoor* surge oportunamente inserido nos percursos, pedestres ou viários, do nosso quotidiano).

Esta característica tem mesmo, por vezes, instigado conflitos e suscitado discussões públicas que pretendem colocar em causa a legitimidade de determinadas campanhas. Veja-se o exemplo da Benetton que, a partir da exposição pública dos seus cartazes mais polémicos, chegou a chocar a opinião pública, tendo sido por diversas vezes alvo de proibição de afixação de algumas campanhas em determinados países, a começar pela Itália. Um desses exemplos, que ainda restam na nossa memória, foi o da campanha que fazia uso de fotografias referentes a condenados à morte nos EUA, facto que supostamente terá levado ao despedimento do célebre fotógrafo Toscani da Benetton. Poderíamos ainda lembrar o caso da campanha do perfume Opium da Yves Saint Laurent, retirada das ruas da Inglaterra em Dezembro de 2000, por motivo de manifestação de protesto público junto do Advertising Standards Authority. Na origem deste conflito terá estado a reacção de choque à nudez e pose, para alguns de disponibilidade sexual explícita, da modelo fotografada. É ainda de notar o facto de (encontrando-se a campanha já inserida, três meses antes, na imprensa) a referida polémica ter sido exclusivamente despoletada neste contexto, em *outdoor*.

2) Em segundo lugar, as características físicas do suporte (as quais podem assumir formas diversas, tais como os mupis, os painéis, os transfásicos, os muros e as lonas sobre as fachadas das construções urbanas ou os transportes públicos decorados com publicidade), a sua localização e enquadramento, tornam o *outdoor*, pelo seu impacto visual, modelizador de uma determinada concepção estética e decorativa. Implantados ao “ar livre” e veiculando sobretudo imagens, estes suportes acabam por constituir uma verdadeira “galeria de arte popular”, aberta, gratuita, de livre acesso, onde, à semelhança do que acontece numa galeria, as “obras de arte” são periodicamente substituídas por novas exposições. Tais imagens publicitárias impõem-se, pois, como uma experiência de percepção visual extremamente importante no nosso quotidiano, acabando por resultar numa determinada pedagogia inconsciente do olhar. Atendendo a que as respectivas mensagens não são inocentes ou arbitrárias, já que visam um fim específico, comercial ou não, será fundamental avaliar a importância que o referido impacto visual tem na nossa experiência sensível do quotidiano.

3) Em terceiro lugar, há a considerar uma particularidade na relação sensível entre o suporte e o destinatário: a mobilidade. Se, por um lado, no *outdoor*, podemos encontrar tanto a imagem fixa (caso predominante) como a imagem em movimento (caso menos frequente), por outro, o transeunte está em constante mobilidade, pedestre ou “on the road”, e mesmo as suas paragens são, geralmente, curtas e transitórias. Assim, as condições de recepção da mensagem implicam determinadas especificidades ao nível da linguagem, tais como simplicidade, brevidade, imediatez, clareza e forte impacto visual. De facto, a dimensão visual possui uma grande importância, pois há pouco tempo para ver o cartaz, ou qualquer outro suporte, e captar a sua mensagem. A publicidade exterior requer, deste modo, um exercício de máxima economia de meios: um forte conceito criativo que comunique, visualmente e por si mesmo, a mensagem. Por seu turno, a dimensão verbal é mínima, bastando-lhe um título e a assinatura da marca anunciante. Abordar os dispositivos retóricos e argumentativos que, neste meio específico, servem a eficácia da mensagem, não deixa de ser um dos propósitos do nosso estudo.

4) Finalmente, em quarto lugar, entendemos ser particularmente interessante abordar o papel e a importância que o *outdoor*, por natureza inserido na “praça pública”, desempenha no quadro da experiência sensível do indivíduo. Parece-nos ser esta, aliás, a questão vital do nosso estudo. Apesar de a publicidade exterior se apresentar como “mensagem para todos”, sentimo-nos (cada um de nós, em particular), uma vez em confronto com uma determinada mensagem, como os seus verdadeiros e únicos destinatários. É ao nosso íntimo que estas nos falam. Há algures

alguém que nos conhece e nos desafia à interrogação do que somos, do nosso modo de sentir e do que queremos ser. Trata-se de um apelo “fora de portas” dirigido ao nosso interior e que procura arrastar, de dentro para fora, os nossos desejos mais escondidos. Sabemo-nos protegidos nesse olhar de cumplicidade, pois é silenciosa a troca de sentidos. Olhamos sem sermos vistos como aqueles que olham e das deambulações da nossa imaginação só nós podemos dar conta. Aquela imagem e aquelas palavras estão ali, naquele preciso lugar e naquele preciso momento, à espera da nossa passagem para se misturarem com os pensamentos que já levamos em passeio, com os medos, as aspirações, os sonhos.

Trata-se de uma passagem umas vezes veloz, outras demorada, mas sempre uma efémera companhia para os nossos percursos solitários de todos os dias. E aquilo que vemos impõe-se-nos como um elemento «natural» na paisagem. Se é que se pode chamar «natural» ao betão armado que povoa as nossas cidades¹⁶⁵. Mas o que é certo é que tal como não podemos subitamente substituir o asfalto da rua por um relvado ou o trânsito caótico que nos inferniza o dia-a-dia por um par de cavalos selvagens, não podemos simplesmente despir de publicidade a fachada de trinta andares da esquina que acabámos de dobrar ou as paredes do muro que acabamos de passar.

¹⁶⁵ Veja-se o seguinte excerto: “... as metrópoles transformar-se-iam em densas e monótonas florestas de betão (uma espécie de renaturalização às avessas), com ruas verticais (os elevadores nos edifícios de muitos andares) e apertadas malhas de tráfego que dificultam a sociabilidade e a movimentação desimpedida do corpo” (Gonçalves da Silva, 2004: 58).

iii. ii apontamentos liminares

“O princípio da *flânerie* em Proust: «Então, bem longe de todas estas preocupações literárias e sem ligação com coisa nenhuma, um simples golpe no telhado, um reflexo de sol sobre uma pedra, o odor de um caminho fazem-me parar por causa de um prazer particular que eles me proporcionam, e também porque eles têm o ar de esconder para além daquilo que vejo, qualquer coisa que eles convidam a tomar e que apesar dos meus esforços não consigo descobrir.» *Du côté de chez Swann* (I, Paris 1939, p. 256). – Este texto permite ver muito claramente como se decompõe o antigo sentimento romântico de paisagem e aparece uma nova concepção da paisagem que parece mais ser uma paisagem urbana, se é verdade que a cidade é o terreno verdadeiramente sagrado da «*flânerie*». Mas essa será aqui exposta pela primeira vez a partir de Baudelaire (que não fala ainda de passagens, embora estas fossem já numerosas na sua época) (Benjamin, 2002: 439 [M 2 a, 1])”.

A publicidade é hoje lugar de pura simulação, lugar de transfiguração, lugar das «imagens mágicas do século» (Benjamin)¹⁶⁶, lugar de veiculação do absoluto valor de troca e da fetichização da mercadoria em si mesma. Sob o aparato do novo, do progresso, celebra-se aí o «eterno retorno do mesmo», isto é, uma espécie de sonho virado para trás, uma utopia que reenvia ao inconsciente colectivo e ao «passado arcaico». É nestes termos que, a propósito de um outro contexto, Benjamin (2002) se refere, em *Paris, Capitale du XIX Siècle*, ao sonho de que é preciso acordar. Propondo uma «reflexão materialista concreta sobre o que se encontra mais próximo», já então o autor criticava o capitalismo, associando-o à «reactivação das forças míticas». Inspirando-nos na sua noção de «imagens dialécticas», a qual designa as configurações do Agora e do Outrora, sob a forma de uma «dialéctica em suspensão», importa-nos aqui pensar as imagens publicitárias como um caso particular desse mesmo fenómeno de constelação¹⁶⁷. Trata-se de um fenómeno que nos permite reconhecer «a paisagem primitiva petrificada» do mito.

Similarmente ao que Benjamin (*Idem*: 38) já então observava, a partir da experiência dos *panoramas*, introduzidos nas grandes metrópoles do século XIX, podemos hoje dizer que, por meio da publicidade *outdoors*, “a cidade alarga-se às dimensões de uma paisagem”. Em primeiro lugar, e parafraseando o autor, porque a invenção da fotografia joga sobre o mercado “uma quantidade ilimitada de paisagens” (*Idem*: 38), introduzindo, nomeadamente, o campo na cidade. Em segundo, porque a experiência da percepção da imagem em movimento - efeito do encadeamento sequencial de imagens (perante a posição imóvel dos espectadores), no caso dos panoramas, e da frenética mobilidade de circulação por parte dos transeuntes, no caso actual das imagens publicitárias fixas – produz no observador a ilusão de uma desrealização e a passagem a outros lugares imaginários.

¹⁶⁶ Apesar de Benjamin (2002) usar a expressão citada, referindo-se ao século XIX, podemos dizer que a mesma se aplica à época contemporânea.

¹⁶⁷ Benjamin (2002) refere-se ao instante místico em que o Outrora e o Agora se reencontram «num clarão», para formar uma constelação.

Do mesmo modo, podemos estabelecer uma analogia entre o papel que a publicidade *outdoors* representa nos nossos dias e aquele das «exposições universais», tal qual a elas se refere Benjamin (*Idem*: 39), enquanto “lugares de peregrinação da mercadoria como fétiche”. Isto é, enquanto lugares onde se transfigura o valor de troca das mercadorias (o valor de uso passa para segundo plano) e onde a fantasmagoria se realiza. Actualmente, as imagens publicitárias são elas mesmas uma mercadoria, dispostas ao olhar do transeunte com o fim de o distrair, como se de uma verdadeira indústria do divertimento se tratasse. Nelas, o observador encontra o prazer efêmero da alienação em relação a si mesmo e em relação aos outros. Assim como o habitante de uma casa imprime a expressão da sua personalidade no interior da mesma¹⁶⁸, também o transeunte habita a paisagem, e as imagens publicitárias que fazem *a paisagem a ver*, atravessando-a com as marcas invisíveis do seu devaneio interior.

A publicidade é, pois, o lugar da *alegoria*, um lugar que se abre a outros lugares e que, tal como Paris aos olhos de Baudelaire, se transforma, aos olhos do transeunte, em objecto de poesia lírica. Apesar de interposta à passagem veloz de um corpo apressado, que já nada tem a ver com a ocupação do passeante ocioso, *livre* de sonhar, observar, meditar, vaguear, a imagem publicitária oferece-se, ainda assim, ao olhar angustiado do homem que se deseja esquecido de si, ao olhar do *flâneur* que teima resistir em nós (ou do que resta, actualmente, desse mesmo *flâneur*)¹⁶⁹, “cujo modo de existência dissimula num nimbo” (Benjamin), àquele que procura na cidade a sua própria fantasmagoria, transformando-a em paisagem, e a esta última num quarto. A ambiguidade da imagem, isto é, a concomitância da exterioridade e da interioridade que nela se inaugura, permite-nos tomá-la como um *lugar de passagem*, à semelhança de *as passagens*¹⁷⁰, nos termos precisos

¹⁶⁸ Tendo por fim uma reflexão sobre o individualismo e o «estilo moderno», Benjamin (*op. cit.*) refere-se aos lugares de interioridade. A este propósito, o autor remete para Poe, «o primeiro fisionomista do interior» e aponta, a título exemplificativo, o nascimento dos romances policiais.

¹⁶⁹ Atentemos na seguinte passagem de Benjamin (2002: 447 [M6, 5]): “Distinção notável entre o *flâneur* e o transeunte: «Não confundamos o *flâneur* com o transeunte: há uma nuance... O simples *flâneur*... está sempre em plena posse da sua individualidade. Aquela do transeunte desaparece, pelo contrário, absorvido pelo mundo exterior... que o impressiona até à embriaguez e o êxtase. O transeunte, sob influência do espectáculo, torna-se um ser impessoal, já não é um homem: é o público, a multidão. Natureza à parte, alma ardente e naïve, levada ao sonho... o verdadeiro transeunte é digno de admiração de todos os corações direitos e sinceros.» Victor Fournel, *Ce qu'on voit dans les rues de Paris*, Paris 1858, p. 263 (L'odyssée d'un flâneur dans les rues de Paris).”

Diferentemente de Benjamin, consideramos aqui o *flâneur*, enquanto figura do devaneio nas grandes metrópoles, como uma figura a-histórica, cujas actuais condições existenciais diferem, porém, mais ou menos profundamente, daquelas que perfaziam o melancólico ou o solitário baudelaireano. Assim, ao contrário da clara distinção entre o transeunte e o *flâneur*, defendida por Benjamin à luz da individualidade (no caso do *flâneur*) e da impessoalidade (no caso do transeunte) que ambas as figuras por si convocam, admitimos que o habitante das grandes cidades, na sua condição de errância quotidiana, experiencia hoje a coabitação, em si mesmo, dos referidos *modos de (não)ser na rua*. Diluído na multidão, o ser errante de que aqui se trata não deixa de se entreabrir, assim, por meio da sua efêmera relação com a paisagem urbana, ao devaneio possível que as imagens publicitárias, nomeadamente, inauguram. Note-se ainda que o termo francês «badaud», empregue na anterior citação para designar o «transeunte» (em contraposição ao *flâneur*), serve também para designar o «basbaque», relevando, a nosso ver, alguma ambiguidade no sentido desse mesmo termo.

¹⁷⁰ Invocamos as ruas-galeria da cidade de Paris do século XIX, descritas por Benjamin (*op. cit.*), que haveriam de ser conhecidas pela

com que nos fala Benjamin (2002): lugares que são ao mesmo tempo rua e casa. Veja-se o seguinte excerto do autor:

“As ruas são o apartamento do colectivo. O colectivo é um ser incessantemente em movimento, incessantemente agitado, que vive, experimenta, conhece e inventa tantas coisas entre as fachadas dos imóveis como os indivíduos ao abrigo das suas quatro paredes. As brilhantes insígnias em esmalte das casas de comércio são para esse colectivo um décor mural que tem tanto valor, senão mais, como uma pintura a óleo no seu salão aos olhos do burguês. As paredes com «Proibido afixar» servem de escrivaninha para escrever; os quiosques de jornais são as suas bibliotecas, as caixas do correio os seus bronzes, os bancos o seu mobiliário de quarto de dormir e a esplanada do café a janela da sacada de onde se pode vigiar o trabalho doméstico. O lugar onde, sobre a grade, os cantoneiros penduram a sua roupa, é o vestíbulo, e a soleira da porta que, no curso da enfiada conduz ao ar livre, é o longo corredor que atemoriza o burguês e que é, para eles, o acesso aos quartos da cidade. A passagem é de todas estas peças aquela que serve de salão. A rua, mais do que qualquer outro lugar, apresenta-se aqui como o interior familiar e mobilizado das massas” (Benjamin, 2002: 441-442 [M 3a, 4]).

Lugar de alienação, mas também lugar de refúgio, a publicidade *outdoors* oferece-se, assim, ao devaneio possível, enquanto valor de troca que em si mesma, tomada como uma mercadoria, constitui. Imposta, antes de mais, na sua dimensão significativa, a imagem publicitária remete-nos, incessantemente, para outras imagens, lugares de fantasmagoria interior, onde procuramos uma espécie de «compensação pela ausência de vida privada na grande cidade» (Benjamin).

Do mesmo modo que ao valor de uso da mercadoria se sobrepõe o seu valor de troca¹⁷¹, o seu valor simbólico, também à função política do cidadão se sobrepõe a atitude anti-social do *flâneur*, o espírito boémio e a relação *sem fim* que este enlaça com a cidade. Aparentemente contrária aos interesses da publicidade, a deriva que o *flâneur* protagoniza, fazendo da paisagem urbana o lugar privilegiado do seu devaneio, dispensa as relações sociais, enlevando-se, pelo contrário, no abandono e na exploração da «multidão»¹⁷². Insensível à sua própria distinção dos demais, aquele que deambula por entre a paisagem - mesmo que confinado aos percursos sistemáticos e ordenados que a sua vida exterior, quotidianamente, lhe impõe - entrega-se, sobretudo, à experiência da «embriaguez», que essa mesma paisagem veicula. As imagens publicitárias, em particular, oferecem-se, pois, na sua transfiguralidade, à «intoxicação» do olhar e

designação *Les Passages*.

¹⁷¹ Citando Marx, e remetendo para o primeiro capítulo do *Capital*, Benjamin (2002: 214-215 [G 13 a, 2]) transcreve: “Uma mercadoria parece à primeira vista qualquer coisa de trivial e que se compreende a si mesma. A nossa análise mostra, pelo contrário, que é uma coisa muito complexa, cheia de subtilezas metafísicas e de angústias teológicas. Enquanto valor de uso, não há nela nada de misterioso... A forma da madeira, por exemplo, é transformada se fizermos uma mesa. Contudo, a mesa permanece madeira, uma coisa comum e que é evidente. Mas a partir do momento em que ela se apresenta como mercadoria, já é outra coisa. Ao mesmo tempo apreensível e inapreensível, não lhe basta pousar as pernas sobre o solo: ela veste-se, por assim dizer de caprichos mais bizarros do que se se pusesse a dançar.» Cit. Por Franz Mehring, «Karl Marx und das Gleichnis» [dans «*Karl Marx als Deuker, Mensch und Revolutionär*», ed Riazanov, Vienne-Berlin (1928), p. 57 (publié dans *Die Neue Zeit*, 13 mars 1908)].”.

¹⁷² Em *The Man Of The Crowd*, diz Poe: «...o mar tumultuoso de cabeças humanas preencheu-me, então, com a deliciosa novidade da emoção. Desisti, finalmente, de todo o tipo de coisas dentro do hotel e deixei-me absorver na contemplação da cena lá fora».

ao prazer do esquecimento, temporário, das condições existenciais da vida privada. Paradoxalmente, essas mesmas imagens servem, ao mesmo tempo, a intencionalidade estratégica do mercado, visando, sobretudo, por meio do apelo ao individualismo, promover a fetichização das mercadorias¹⁷³.

Sobre a Paris do século XIX, diz Benjamin (2002: 73 [A 3 a, 7]): “as mercadorias proliferam nas fachadas das casas e estabelecem novas e fantásticas relações”. Tomando as imagens publicitárias *outdoors* enquanto mercadorias em si mesmas, podemos dizer que estas se exibem na paisagem urbana exercendo o mesmo fascínio que outrora os «*grands magasins de nouveauté(s)*» ou as fachadas mercantilizadas de que nos fala Benjamin. Compensando as pressões exteriores que condicionam o tráfego, quotidianamente confinado em termos de tempo e de espaço, tais imagens oferecem-se ao olhar na sua lascívia, despertando os desejos nos transeuntes e produzindo neles uma espécie de êxtase que o próprio ritmo (acelerado) de percepção visual alimenta. A propósito do *cartaz*, vejamos o seguinte excerto de Benjamin (*Idem*: 91 [B2, 1]):

“O novo ritmo da vida manifesta-se frequentemente da maneira mais imprevista. Assim com os cartazes. Estas imagens de um dia ou de uma hora, deslavadas pelas chuvas, carbonizadas pelos gaiatos, queimadas pelo sol, e que outras por vezes recobrem antes mesmo de estas terem secado, simbolizam, num grau mais intenso ainda que a imprensa, a vida rápida, sacudida, multiforme, que levamos”.

Mais do que ao serviço da esteticização das mercadorias e mais do que um simples rosto do mercado, que à indústria sobrepõe o valor simbólico dos produtos, as imagens publicitárias constituem-se na sua vida autónoma enquanto mercadorias em si mesmas, isto é, numa dada forma de fantasmagoria. E mais do que a projecção da relação social entre os homens na relação das coisas entre si, que a publicidade configura, o espaço da imagem abre-se à transfiguração do designado espírito anti-social do *flanêur*, ao desejo de diluição numa espécie de «passado privado», de refúgio, onde se suspendem as condições existenciais da vida real e do quotidiano. É assim que “o *flanêur* faz dos sonhos as legendas para as imagens” (Benjamin, *Idem*: 437 [M2, 2]).

Aos percursos geográficos, sistemáticos, por onde circula a nossa existência quotidiana, impessoal e entediante, justapõem-se os *mapas imaginários* que as imagens publicitárias evocam, à maneira de um *labirinto* por onde, temporariamente, nos procuramos *perder*¹⁷⁴. Servindo uma

¹⁷³ Diz Benjamin (*Idem*: 201 [G 5, 1]): “As coisas emanciparam-se e adoptaram um comportamento humano... a mercadoria transformou-se em ídolo que, por mais que ela seja o produto da mão do homem, domina este último. Marx fala do carácter fétiche da mercadoria. «Esse carácter fétiche do mundo das mercadorias provém do carácter social específico do trabalho que produz as mercadorias... É apenas uma determinada relação social entre os homens que aqui se reveste para eles na forma fantasmagórica de uma relação das coisas entre si» Otto Rühle, Karl Marx, Helleran (1928), p. 384-385”.

¹⁷⁴ No prefácio de *Rua de Sentido Único e Infância em Berlim por volta de 1900*, de Benjamin (1992 b: 11), diz Susan Sontag: “Estas

espécie de «desorientação» orientada, essas mesmas imagens abrem-se à memória e, como tal, anulam o tempo. Como refere Susan Sontag, prefaciando Benjamin (1992b: 13), “a memória, a encenação do passado, converte o fluxo dos acontecimentos em quadros”. Assim, por um instante, o tempo, violentamente vivido no quotidiano, converte-se em espaço e a liberdade possível do *flâneur* de hoje confunde-se com a passagem à suspensão dialéctica que as imagens publicitárias protagonizam. O súbito relance de um olhar sobre a paisagem pode, pois, traduzir-se na «intemporalidade do paraíso», tal como Benjamin descreve a concepção «panorâmica da história», referindo-se à sensibilidade barroca do século XVII, na *Origem do Drama Barroco Alemão*. É no espaço, particularmente encenado pelas imagens publicitárias, que podemos ser outros. Aí deambulamos, hesitantes, entre o sonho de construção do nosso ego e o desejo de diluição de nós mesmos no esquecimento¹⁷⁵, isto é, na entrega ao modo de ser impessoal que as imagens, em si mesmas, não deixam de prefigurar. Trata-se, sobretudo, de um modo de ser melancólico, uma vez que a relação entre o interior e o exterior, o indivíduo e o mundo, se faz, exclusivamente, através das coisas e na dispensa das relações interpessoais autênticas.

Interpostas nos fluxos temporais do quotidiano, as imagens publicitárias apresentam-se em forma de fragmentos, num incessante amontoado de «ruínas»¹⁷⁶ significantes, às quais emprestamos o nosso desejo e o nosso sonho. À actividade do trabalho, inscrita no tempo mecânico e vazio (porque esvaziado da suspensão do instante), opõem-se os estados fantasmagóricos que as imagens evocam, petrificando-nos na efémera consolação da passagem a outros lugares, por entre os percursos titubeantes e descontínuos da nossa existência quotidiana.

Tais percursos realizam-se no limite da *flânerie*. Circulando, velozmente, pelos lugares desterritorializados que compõem o itinerário repetitivo do seu dia-a-dia, o transeunte não deixa de procurar compensar-se da impossibilidade de passear, livremente, pela cidade, através da efémera passagem a outros lugares imaginários. O *flâneur* habita, hoje, nos interstícios do espaço e tempo quotidianos, na suspensão do instante que o olhar inaugura, passeando-se nos limites da paisagem a ver. As imagens publicitárias *outdoors* oferecem-se, pois, enquanto lugares de devaneio, lugares de refúgio onde os transeuntes se entreabrem à *flânerie*, metamorfoseando-se num outro modo de (não)ser. Isto é, entregando-se à «multidão» que as imagens, em termos de efeito inebriante na paisagem, constituem e ao modo de ser impessoal que na quotidianidade se funda, o transeunte

metáforas recorrentes de mapas e diagramas, memórias e sonhos, labirintos e arcadas, vistas e panoramas, evocam uma dada visão de cidades, assim como certos modos de vida. Paris, escreve Benjamin, «ensinou-me a arte de perder-me».

¹⁷⁵ Note-se que Taguieff (2000) fala-nos do «*poder de esquecer*».

¹⁷⁶ Prefaciando Benjamin (1992b: 14), diz Susan Sontag: “Os temas recorrentes de Benjamin são, caracteristicamente, processos de espacializar o mundo: por exemplo, a sua noção das ideias e das experiências como ruínas. Compreender qualquer coisa é compreender a sua topografia, saber como traçar o seu mapa. E saber como perder-se nela”.

transforma-se, por um instante, no decadente *flâneur* que, nessas mesmas imagens, procura o seu último prazer. De uma *flânerie* sobrevivente, nos limites de uma grande cidade, já Benjamin (2002: 42) nos dá conta:

“A multidão é o véu através do qual a cidade familiar, enquanto fantasmagoria, se faz signo para o *flâneur*. Essa fantasmagoria, que se deixa aparecer tanto como uma paisagem como quanto um quarto, inspirou de seguida a decoração dos grandes *magasins* que tornam a *flânerie* em si mesma lucrativa no volume dos negócios. O grande *magasin* é o lugar onde o *flâneur* dá o seu último passeio”.

Tal como os grandes armazéns, de que nos fala Benjamin, procuram, antes de mais, exhibir-se enquanto lugares de passeio, não esquecendo a sua finalidade comercial, também as imagens publicitárias *outdoors* procuram, sobretudo, aliciar o olhar, incitando-o ao prazer contemplativo, de um modo aparentemente descomprometido em relação aos imperativos económicos e culturais que fazem a *paisagem*. Ao mesmo tempo rua e casa, lugares de indeterminação e íntimo refúgio, essas mesmas imagens são ainda lugares de boémia, lugares onde se realiza «o sentimento de uma alienação». É assim que estas se constituem, numa primeira instância, em mercadorias, porquanto se assumem, sobretudo, na sua forma significante e esteticizada, servindo uma espécie de preparação para o consumo no mercado, onde aos produtos se sobrepõe o seu valor estritamente simbólico. Diz Benjamin (2002: 54): “Na pessoa do *flâneur* a inteligência familiariza-se com o mercado. Ela rende-se-lhe, crendo assim fazer um *tour*”¹⁷⁷.

Contudo, ao fim estritamente privado e ao «prazer fugitivo da circunstância» (Baudelaire, 2005: 354) que caracterizam a *flânerie*, o mercado acrescenta o fim universal que a modernidade, por esse meio veiculada, simboliza. Ela mesma definida pelo que é transitório e contingencial, a modernidade encontra no mercado os mecanismos da sua própria legitimação, uma vez que, paradoxalmente, a partir do transitório, esta não deixa de aí se abrir à libertação do eterno. Servindo a permanente realização do Novo, as mercadorias transformam-se, assim, em formas privilegiadas de expressão do colectivo, por meio das quais se realiza a sua vocação remitificadora, elevando-se o sentimento fragmentário das vidas privadas à participação do valor absoluto que essa mesma Novidade representa. O Novo é um mesmo que retorna, sem nunca se realizar na sua totalidade. Cumprindo-se na permanente ultrapassagem do instante actual e na ideia de um progresso que incessantemente se persegue, como uma promessa que nunca se chega a alcançar, assim se absolutiza a Novidade.

¹⁷⁷ Acrescente-se ainda a seguinte passagem: “O *flâneur* corresponde à figura do guarda avançada sobre o mercado. Nessa qualidade, ele é ao mesmo tempo o explorador da multidão. A multidão faz nascer no homem que a ela se abandona uma espécie de embriaguez acompanhada de ilusões muito particulares...” (Benjamin, 2002: 55).

Do mesmo modo, a permanente renovação da paisagem urbana que as imagens publicitárias realizam ao olhar, sobrepondo ao tempo das lentas transformações, arquitecturais e outras, a efemeridade de uma «montra», sempre transitória, de incessantes novidades, corrobora esse mesmo valor. Antes de mais, habituamo-nos assim ao imparável encurtamento da nossa relação sensível com a paisagem exterior, cingida à fugitiva passagem das imagens publicitárias e à permanente evocação do nosso insaciável desejo.

O sentimento de angústia pela falta de um horizonte, exterior e interior, abre o transeunte ao sonho. Assim, as imagens publicitárias *outdoors* são lugares privilegiados, lugares abertos à “experiência” e ao “vivido”, lugares onde o observador se transforma numa espécie de *flâneur* hesitante que, por um instante, aí se perde e refugia.

iii.iv por entre fragmentos sensíveis e lugares imaginários: à deriva...

«Aqui estou a falar de um espaço, de momentos e descontinuidades» (Benjamin, in *Berliner Chronik*).

A partir das imagens publicitárias *outdoors* expostas na *III Parte* que se segue, e fixadas a partir da captação fotográfica do nosso olhar sobre a paisagem, procuraremos dar conta da possibilidade, no actual contexto de circulação quotidiana, de uma experiência última de deambulação. Uma vez desvinculados dos lugares concretos, veloz e indiferentemente percorridos, é por meio da imaginação que pontualmente nos desviamos, no sentido de um outro tempo e de um outro espaço vividos, dos desoladores constrangimentos existenciais do nosso quotidiano. Aos «não lugares» (Augé) que designam os percursos desterritorializados e repetidamente traçados nos descaracterizados mapas geográficos, interpõem-se as imagens publicitárias, elas mesmas *lugares de passagem*, por onde se passeiam a nossa memória e o nosso desejo. Importa-nos, pois, explorar essas mesmas imagens como «labirintos», ao sabor dos quais nos perdemos.

Para Bacon (citado por Agamben, 2002), a experiência define-se, precisamente, como uma «floresta», um «labirinto», sobre o que se exige impor uma ordem. Similarmente, o ponto de vista epistemológico que subjaz à exploração sensível das imagens, que constituem o *corpus* da seguinte parte do nosso trabalho, constitui-se a partir de *o que se encontra por acaso* ou *o que se apresenta espontaneamente*. A construção do conhecimento, do *mundus intelligibilis* de que aqui se trata, não dispensa a «imaginação», o *mundus imaginabilis*, enquanto instância da coincidência do objectivo, ou do *mundus sensibilis*, e do subjectivo. Assim, a «aventura», esse último reduto da experiência, de que nos fala Agamben (*Idem*: 52-54), designa o próprio método de *exploração* das imagens por nós adoptado. Como diz Agamben (*Idem*), na ausência de uma via segura (a aporia), a *busca* é a única experiência oferecida ao homem. A «experiência» é aqui tomada no sentido contrário ao da *experimentação*, a qual por sua vez se traduz em *o que é expressamente procurado*.

O que buscamos nas referidas imagens é, antes de mais, a sua função poética, a sua função compensatória da expropriação da experiência que caracteriza a nossa vida quotidiana. Oferecendo-se enquanto lugares últimos de uma espécie de poesia moderna, as imagens publicitárias constituem-se, no entanto, como abrigos onde se protege a recusa dessa mesma experiência, isto é, a recusa do horror e, simultaneamente, a recusa da ilusão. O que se vive nas imagens é, pois, o Novo de que não podemos fazer experiência, o «choque» (Baudelaire) ou a violência dos «signos solitários» (Clair, 2006) que irrompem, sobre o aqui e agora, na sua diferença. Inspirando-se nas *Flores do Mal*, mas também na obra de Proust, diz Agamben (2002: 77):

“A estranheza conferida aos objectos mais comuns, para os fazer escapar da experiência, torna-se assim a característica de um projecto prático que visa fazer do Inexperimentável o novo «lugar comum», a nova experiência da humanidade”.

São estes *lugares comuns* aquilo que nos importa reter das imagens publicitárias *outdoors*, uma vez que, na rua, elas se fazem lugares de uma *fria e estranha sociabilidade*. Ao mesmo tempo que nos unem, essas mesmas imagens separam-nos, quer dos outros, quer de nós mesmos. Blanchot (1969) fala-nos de diferença em termos de exterioridade. Diz o autor (*Idem*: 241): “A diferença é a retenção do fora; o fora é a exposição da diferença; diferença e fora designam a disjunção original – a origem que é a própria disjunção e sempre disjunta dela mesma”. Precisamente, as imagens publicitárias *outdoors* constituem-se enquanto instâncias de exterioridade com as quais nos relacionamos, por meio de uma distância que simultaneamente se interpõe entre nós e a nossa intimidade. Trata-se aqui de uma relação sem termos, uma relação entre forças múltiplas, uma relação entre um dentro e um fora plurais em si mesmos, uma relação, enfim, instituída a partir de «uma interrupção que não une».

Esta interrupção traduz-se, tal como refere Blanchot (*Idem*), numa exterioridade (permanentemente exterior a si mesma) em termos de *tempo* e de *espaço*. À semelhança do tempo e espaço vividos, o tempo e o espaço que as imagens publicitárias evocam são em si mesmos plurais. Isto é, aos imperativos de velocidade ditados pelo tempo linear, o tempo do progresso, justapõe-se a suspensão que caracteriza o tempo repetitivo, o tempo do «eterno retorno» ou, noutras palavras, o tempo mítico. Já em termos de espaço, o dentro e o fora, o privado e o público convivem na sua mútua estranheza, na sua simultânea distância e proximidade. É no encaço das evidências de tais «enigmas» que procuraremos investir, já que, como diz Blanchot (*Idem*) – remetendo para Nietzsche-, a diferença escreve. E um *texto* é “um conjunto de fenómenos que se retêm sob a vista”, assim como *escrever* não é senão “dar a ver, fazer aparecer, trazer à superfície” (*Ibidem*: 248).

Também Perniola (1994) nos fala de «enigmas», ou seja, da «coincidência de contrários», do «encadeamento de opostos» ou, noutros termos, do «contacto entre divergentes». Passeando-nos pelas imagens, entregamo-nos ao «trânsito ou movimento do mesmo ao mesmo». Com elas, suspendemo-nos na primazia do presente e é o seu carácter simultaneamente anti-nostálgico e anti-utópico aquilo de que tentaremos dar conta. Já em Benjamin (2002), o olhar histórico dirige-se para a frente, da história para o presente. Em *As Passagens*, o autor procura praticar uma «historiografia materialista», a qual, por sua vez, pressupõe um nódulo temporal que se encontra

simultaneamente naquilo que é conhecido e naquele que conhece. Benjamin designa este fenómeno de configuração do *Agora* e do *Outrora* por «dialéctica em suspensão», inventando, em particular, o nome de «imagens dialécticas». Inspirando-nos nesta noção, importa-nos, assim, a partir da nossa relação com as imagens publicitárias *outdoors*, recortar as constelações que as constituem, os sonhos que evocam, mas também os seus elementos míticos. Tal como Benjamin, situamos as referidas imagens (por nós tomadas à semelhança das imagens de sonho) no inconsciente colectivo cujo «imaginário que recebe a impulsão do Novo» deve reenviar ao «passado arcaico».

Interessa-nos, pois, nas imagens publicitárias, a forma figurada da dialéctica: a «ambiguidade». Benjamin refere-se-lhe nos termos de uma *cristalização*, um instante místico em que o *Outrora* e o *Agora* se reencontram «num clarão» para formar uma *constelação*. Uma vez percebidas a partir de um contexto especialmente favorável à distração, as imagens publicitárias *outdoors* impõem-se-nos, em particular, por meio de um «choque», apanhando desprevenido o nosso subconsciente. Assim justifica Benjamin a experiência de *contacto* com a profusão de mercadorias, que caracteriza a paisagem urbana desde finais do século XIX. Na ausência de uma determinada distância capaz de inaugurar a visão crítica, as imagens publicitárias, no caso - elas mesmas tomadas como mercadorias -, captam assim o nosso desejo de *embriaguez*, oferecendo-se ao olhar como puro *fetichismo*.

Dar conta dos percursos imaginários que as imagens evocam, dos roteiros imprevisíveis que, em sonhos, nos levam de caminho, por ruas sem destino, é aquilo a que nos propomos com o ensaio seguinte. Inscrevendo uma dimensão puramente lúdica no quadro da nossa vida pública e desoladoramente esvaziada de sentido, as imagens publicitárias *outdoors* abrem-se aí à possibilidade do *jogo* e, com ele, à transformação do passado mítico no tempo histórico e humano¹⁷⁸. Do mesmo modo, por entre este último irrompe, por sua vez, a «suspensão dialéctica» de que nos fala Benjamin, a condensação da utopia e da nostalgia no presente eterno e absoluto. Atentemos no excerto seguinte:

“A rua conduz aquele que deambula no sentido de um tempo findo. Para ele, cada rua encontra-se inclinada e leva, senão no sentido dos Mares [Les Mères], pelo menos no sentido de um passado que pode ser tanto mais fascinante quanto este não é o seu próprio passado, o seu passado privado. Portanto, este passado permanece sempre o tempo de uma infância. Mas por quê aquele da vida que ele viveu? Os seus passos despertam um eco sonante no asfalto sobre o qual ele marcha. A luz do gás que incide sobre o pavimento ladrilhado ilumina de uma luz equivocada este duplo solo” (Benjamin, 2002: 435 [M 1,3]).

¹⁷⁸ Inspiramo-nos aqui nas reflexões sobre a *história* e sobre o *jogo* segundo Agamben (2002).

Do território aos lugares imaginários, a *passagem* faz-se a partir de fragmentos do sensível, os quais evocam uma paisagem segunda, feita de memórias, de sonhos, de desejos. As imagens publicitárias constituem, fora de portas, parte importante desses mesmos fragmentos. Assim *conduzidos* a uma súbita errância, deixamos que a experiência do «já sentido» (Perniola) – essa espécie de sensologia generalizada e figurada nas imagens - se confunda com a simulação da «autenticidade» (Sennett) da nossa própria experiência. Isto é, esvaziados de um verdadeiro sentir, aqui e agora, já que lançados sobre os «não lugares» (Augé) que entretecem a desrealização dos nossos percursos, no quotidiano, fazemos das imagens públicas *os lugares* onde reencontramos a nossa «intimidade» esquecida. Com elas estabelecemos uma cumplicidade efêmera, mas intensa, deixando o nosso imaginário à solta, num condensado instante vivido. Assim, o ensaio a que nos propomos, de seguida, visa tentar captar, precisamente, este piscar de olhos, este desdobramento, que nos permite sonharmo-nos livres, esquecendo-nos de que até aí, nos lugares imaginários, somos *impedidos de nos perdermos*, verdadeiramente. O prazer e a «aventura», evocados a partir das imagens publicitárias, não passam de uma simulada realização, antecipada, do desejo (Klossowski).

Importa-nos, pois, com as imagens publicitárias *outdoors* que incorporam este nosso trabalho, entregarmo-nos à *desorientação* possível que elas mesmas nos proporcionam. O que significa que adoptamos o olhar do melancólico sobre a paisagem, reconhecendo nas imagens estímulos ao sonho, à observação e à meditação. Debruçamo-nos sobre sequências que *acidentalmente* se vão constituindo, à medida que, tropeçando nas imagens e nas memórias, uma a uma, vamos descobrindo cruzamentos, agrupamentos em torno de determinados lugares de sonho: *o corpo* («o corpo é um lugar estranho»), *a casa* («da rua com vista para o quarto»), *a paisagem* («uma nova ‘cultura de superfície’»), *os fluxos* («the passing»), *a «multidão»* («all different but all together»), *os signos* («o tempo de uma infância») e *o «ar livre»* («landscapes»). À maneira benjaminiana, trata-se de assim reflectir sobre os *lugares imaginários* que se interpõem entre nós e a nossa «relação fantasmagórica com a cidade». Como diz o autor, em *Rua de Sentido Único*: “As reminiscências do Eu são reminiscências de um lugar, e de como se coloca nele, de como navega em torno dele” (Benjamin [citado por Susan Sontag], 1992b: 10).

As *sequências temáticas* a que nos referimos constituem-se na justaposição de «quadros», de imagens que convertem o tempo em espaço: “A memória, a encenação do passado, converte o fluxo dos acontecimentos em quadros. Benjamin não procura recuperar o seu passado, mas

compreendê-lo: condensá-lo nas suas estruturas premonitórias” (Sontag, in Benjamin, 1992b: 13-14). Inspirando-nos em Benjamin, interessa-nos, pois, *os processos de espacializar o mundo*. Nas imagens publicitárias, precisamente, anula-se o tempo. O tempo que nos coage, que evidencia a nossa inadequação, o tempo que impiedosamente corre à nossa frente, fugidio a cada instante, o tempo que nos impede de parar, incutindo-nos o sentimento de estarmos, permanentemente, atrasados no tempo, é compensado nas imagens por meio da sua condensação, da sua transformação em visão panorâmica. O que quer dizer que, passado e futuro imobilizam-se aí, sob a forma de um «eterno presente» que nos cumpre, com o nosso trabalho, recortar. Percebidas em contexto de incessante movimento, as imagens publicitárias *outdoors* parecem injectar, na experiência do nosso quotidiano, irrupções do que não muda, do que permanece petrificado na sua descontinuidade. É da justaposição de concepções temporais contrárias entre si, bem como da sua espacialização, uma vez que essas mesmas concepções se inscrevem na nossa relação com o mundo exterior, que trataremos no estudo (de carácter *exploratório*) que se segue.

Como diz Sontag, referindo-se ao pensamento de Benjamin: “No tempo é-se apenas aquilo que se é: o que sempre se foi. No espaço pode-se ser outra pessoa” (Sontag, in Benjamin, 1992b: 149). Os nossos desejos projectam-se, pois, nas imagens, sob o modo de uma realização fantasmagórica. Em particular, é na rua, contexto de cada vez mais acentuada desrealização, que as trocas entre o indivíduo e o mundo se operam, não directamente com as pessoas, mas através das coisas. À sua relação com *o signo da paisagem* interpõem-se assim as imagens publicitárias, lugares privilegiados de coisificação, onde cada um, livremente, se perde. Contudo, tais «alegorias»¹⁷⁹ são exteriormente arquitectadas de maneira a remeterem-nos para um determinado modo de sentir e de pensar comuns, para um determinado refúgio, onde não têm lugar os riscos de um verdadeiro sentir ou de um verdadeiro perder-se, ambos deixados ao silêncio da paisagem. O encantamento e a consolação das imagens encontra-se na sua possibilidade de se abrirem à reinvenção de nós mesmos, na nossa proximidade com os objectos e no reconhecimento, fora de nós, da nossa própria «intimidade», a qual, nos termos de Sennett (1979), se vê corroborada a partir da relação psicologizante que estabelecemos com o mundo.

É nosso objectivo, especificamente, procurar compreender a nossa condição quotidiana na contemporaneidade, enquanto *seres votados à melancolia*, a partir da sua fetichização em determinados objectos físicos. As imagens publicitárias *outdoors* constituem-se, no caso, como objectos gritantes (capazes de captar toda a atenção do nosso olhar), por sua vez desdobráveis

¹⁷⁹ A «alegoria» é em Benjamin um processo que extrai um significado do petrificado e insignificante.

num universo de sonho, com os quais se entretecem determinadas «alegorias». Captar as ideias espacializadas que, por meio das imagens, se vão amontoando, ao longo dos nossos percursos, simultaneamente físicos e surrealistas, é o propósito a que procuraremos dar resposta com a parte que se segue («iv. percursos intersticiais pelos continentes da nossa imaginação: o exercício de um devaneio possível»). Pressupondo a possibilidade de construção de um conhecimento tendo por base a experiência da desordem e dos caminhos desviantes, tomaremos essas mesmas imagens por fragmentos, justapostos na sua descontinuidade, ao mesmo tempo que parcialmente aproximados pela sua própria estranheza.

iii.v anotações metodológicas

É nosso propósito, neste ponto, inventariar algumas anotações metodológicas com as quais procuramos justificar opções concretas, por nós tomadas no quadro da parte empírica deste trabalho. Optámos por distinguir as referidas anotações, ordenando-as em termos de *considerações gerais* e *considerações particulares*.

Considerações gerais:

- A metodologia de estudo adoptada aproxima-se (apesar de apenas parcialmente) do *processo indutivo de descoberta*, utilizado nas ciências sociais, no quadro da análise qualitativa. Contudo, não temos por fim a constituição de categorias capazes de permitirem comparar e classificar o material empírico. O objectivo pretendido é, neste caso, a abordagem das diversas imagens *exploradas* - utilizamos, segundo Van der Maren (citado por Lésserd-Hébert, 1994), o *processo indutivo exploratório* - na sua quase impossibilidade de arrumação, nas suas errantes afinidades temáticas, na assumpção de que «nenhuma *mathesis universalis* pode reordenar e tornar a juntar os *disjecta membra* do real» (Clair, 2005).
- Assim, partindo indutivamente dos fragmentos do visível, por nós registados através da fixação fotográfica, a nossa abordagem não deixa também de se aproximar, de certo modo, do método biográfico. Nele recolhemos a ideia de G. Balandier, segundo o qual se trata aqui de «aceder [pelo interior] a uma realidade que ultrapassa o narrador e o modela. Trata-se de captar as vivências sociais, o sujeito nas suas práticas, na maneira como negocia as condições sociais que lhe são particulares» (citado por Albarello *et al.*, 1997: 206). À maneira de uma sociologia psicológica, interessa-nos, pois, «captar as relações dialécticas ou de circularidade entre o ponto de vista subjectivo e a sua inscrição na objectividade de uma história» (Albarello, *Idem*: 207). Contudo, a fim de cumprir este objectivo, dispensamo-nos de partir da observação directa do sujeito, do relato, da autobiografia ou da história de vida, no seu sentido literal. No caso, procuramos ler nas imagens em estudo as formas de mediação entre o funcionamento individual e o funcionamento social. Considerando essas mesmas imagens enquanto «constelações» de sentido, nos termos de Benjamin, importa-nos evidenciar, numa

perspectiva interaccionista, *o particular, o marginal, as rupturas, os interstícios, as ambiguidades...*

- Em lugar dos entrevistados, interrogamos assim as imagens, tentando captar as deambulações, os percursos e as encenações que estas, muitas vezes inadvertidamente, evocam. À «construção progressiva de um modelo», tal como a ele se refere D. Bertaux, visando a análise comparativa ou mesmo a constituição de tipologias, fazemos ainda sobrepor a errância na sua impossibilidade de coerência e elegemos os fragmentos dispersos do sensível enquanto signos eternamente solitários, sobre os quais nos importa reflectir. A partir de uma tal disjunção, tornada evidente através das imagens, é a nossa própria condição de existência quotidiana, num dado contexto particular, que nos é dada como objecto de «experiência». Como diz Lalanda (1998: 880), “a auto-reflexão é um exercício nem sempre habitual no quotidiano dos indivíduos”. Precisamente, é do aprofundamento da consciência crítica do nosso modo de ser impessoal no quotidiano, o qual faz de nós parte anónima da «multidão», na rua, que tentamos aqui dar conta. Isto é, procuramos evidenciar os percursos sensíveis e imaginários que, na opacidade de um tal registo, se tornam despercebidos ao indivíduo.
- Optando por uma dialéctica constante entre a reflexão teórica e a «realidade» concreta, o que pretendemos é *olhar a realidade social por dentro* (Lalanda), utilizando, à semelhança de Kaufmann (citado por Lalanda), a *intropatia* para interpretar, de modo compreensivo, o social.
- O modo temático como arrumámos as imagens exploradas visa apenas fazer sobressair configurações e recortes possíveis, de entre outros modos de articulação igualmente plausíveis. Mais do que as relações entre os elementos, interessam-nos as justaposições, os sentidos paralelos, as aproximações entre divergências aparentes, as quais permanecem como tal.
- No presente estudo, o fenómeno que constitui o nosso objecto – as imagens publicitárias *outdoors* - confunde-se com o contexto – a experiência sensível do quotidiano - no qual este se inscreve, constituindo a indeterminação de fronteiras entre ambos um eixo fundamental à nossa reflexão.

Considerações particulares.

- Lisboa e Porto, os dois conglomerados urbanos de maior dimensão nacional, foram por nós tomados enquanto terreno privilegiado para o registo fotográfico dos recortes sobre a paisagem, seleccionados pelo nosso olhar, que constituem o *corpus* do presente trabalho empírico. A escolha dos percursos geográficos concretos corresponde à opção por algumas de múltiplas alternativas possíveis de circulação, e de incursão, *na* e *pela* «cidade». Não foi nossa intenção inventariar um roteiro com princípio, meio e fim. Em vez disso, conscientes da impossibilidade de determinação das fronteiras que delimitam o início e o fim da «cidade», buscamos, sobretudo, a «experiência» de *deambulação*, por entre os últimos restícios dos «centros» urbanos, por nós entendidos enquanto espaços topográficos que ainda permitem a circulação pedestre, isto é, uma ligação física e corporal com o «lugar». Assim, numa tentativa de incorporar *o último passeio do flâneur* - e à semelhança do que Benjamin propõe, a partir do seu devaneio pelas *Passagens* de Paris no século XIX -, demos especial ênfase aos «centros históricos». No entanto, não deixámos de ser sensíveis à «experiência» do «não-lugar», à interpenetração da *rua* com a *estrada*, e mesmo com a *auto-estrada*, aos cruzamentos entre diversos modos de locomoção, aos obstáculos, aos impedimentos e aos inúmeros condicionalismos (desde logo, a velocidade) que determinaram, a partir de fora, o «*por onde ir*».
- É assim que, as fotos apresentadas no âmbito deste estudo foram por nós captadas, em parte, a partir da circulação pedestre e, em parte, a partir da circulação viária.
- Uma vez eleita a «experiência» do accidental como método para a construção do conhecimento, tomámos um determinado traçado geográfico de conveniência, capaz de nos proporcionar uma dada paisagem urbana a ver e a registar.
- Dados os condicionalismos de circulação já referidos e as limitações, assumidas à partida, que subjazem à escolha dos itinerários por nós traçados, a inscrição ou a ancoragem geográfica das fotos, tal como constante nas respectivas legendas, é por vezes mais ou menos precisa (consoante se trata, por exemplo, de uma rua, praça ou de um qualquer troço indiferenciado da auto-estrada).
- Tendo privilegiado os «centros históricos», as fotos captadas a partir de circulação na estrada ou mesmo auto-estrada inscrevem-se em trajectos de curta distância (de

entrada ou saída nas cidades), os quais visam esses mesmos «centros» como destino. Apenas foram consideradas, nesse caso, as fotos que deixam ver determinadas imagens publicitárias, já repetidamente inseridas em pontos mais «centrais» do território.

- Com o objectivo de captar o fenómeno que constitui o objecto de estudo – as imagens publicitárias *outdoors* -, mas também o respectivo contexto paisagístico de inserção, enquanto parte constituinte do mesmo, optámos por um dado enquadramento fotográfico que, frequentemente, em resultado de um cálculo entre a aproximação e a distanciação ao alvo, dificulta a sua legibilidade (tendo em conta o tamanho reduzido das fotos apresentadas no quadro do presente trabalho e o facto de o leitor, ao contrário de nós, não ter acesso à versão original, mais ampliada e perfeitamente legível/perceptível, das mesmas).
- Foram incorporadas na parte empírica deste trabalho todas as fotos (de qualidade técnica minimamente operacionalizável) com as quais registámos as diversas imagens publicitárias *outdoors*, interpostas ao nosso olhar no quadro dos itinerários que acidentalmente traçámos, sendo que, para tal, considerámos todo o tipo de suportes (desde os autocarros e metros decorados aos painéis, lonas, mupis e outros). Excluimos os letreiros comerciais, bem como os cartazes de propaganda política, os quais, em ambos os casos, não se prendem com o carácter e os objectivos do nosso trabalho. De entre as publicidades fotografadas, e sujeitas ao nosso estudo, encontram-se algumas de natureza mais efémera (inseridas nos respectivos suportes por um curto espaço de tempo, embora substituídas no âmbito de um período variável) e outras de natureza menos efémera (inseridas por um intervalo de tempo mais longo).
- Entendemos por «publicidade» tudo aquilo que, de alguma forma, se faz *visível no espaço público*, no sentido habermasiano e amplo do termo. Assim, tomámos por *imagens publicitárias*, não só aquelas de carácter claramente comercial e que resultam da actividade profissional, e empresarial, da especialidade (as agências de publicidade), como outras “imagens” de carácter meramente institucional ou social (caso a que se refere, na parte empírica, o ponto «quero um domingo só para mim» ou o ponto «a histori-cidade num único dia de festa!», entre outros), produzidas no quadro de um maior ou menor amadorismo.
- As imagens publicitárias *outdoors*, por nós fotograficamente fixadas a partir de um

determinado recorte sobre a paisagem, servem no nosso trabalho de estímulos à reflexão e à labiríntica «descoberta», por entre per-cursos imaginários, de múltiplas *paisagens* sobrepostas. À maneira do *flâneur* de que fala Baudelaire (figura exaustivamente incarnada por Benjamin), que ora repousa aqui ora ali a perscrutadora curiosidade do seu olhar, assim nos entregámos a imersões, mais ou menos demoradas, nas referidas imagens, deixando-nos levar pelas sucessivas evocações que a partir daí se edificam. Consoante as suas diversas potencialidades criativas e a sua capacidade para inspirar em nós uma determinada reflexão, numa dialéctica permanente com as questões - de natureza sobretudo fenomenológica - que nos acompanham desde a parte de enquadramento teórico do nosso trabalho, assim procedemos a suspensões mais ou menos longas do nosso olhar, e do nosso pensamento, sobre essas mesmas imagens. Este procedimento reflecte-se, por sua vez, na dimensão, mais ou menos extensa, dos textos que, a par e passo, vão acompanhando a exposição das fotos e das imagens exploradas.

- Percebidas no quadro de uma dada experiência sensível, as imagens publicitárias em exploração entre-abrem-se ao que está fora delas mesmas, à paisagem circundante, de que não deixam de fazer parte e que, por seu turno, as constitui. Em virtude da especificidade do lugar concreto – a topografia, a arquitectura, a restante sinaléctica, a distensão, mais ou menos recuada, da linha do horizonte e outros elementos físicos da paisagem -, mas também das condições psicológicas que inauguram, ou não, o efeito de contaminação entre o espaço de representação das imagens publicitárias e a paisagem «real», assim os transeuntes são mais ou menos sensíveis, ora ao territorial, ora, pelo contrário, à desterritorialização. É assim que, em alguns casos, nos empenhámos em distender o nosso próprio devaneio à inter-penetração do que se encontra *para lá e para cá* das fronteiras que aparentemente separam o universo da representação (as imagens publicitárias) do universo do real (ver, por exemplo, o ponto «uma 'natureza segunda'» ou o ponto «'express yourself'»).
- As fotos apresentadas ao longo do nosso estudo empírico são tomadas para reflexão pontual, ora uma a uma, ora articuladas em pequenos conjuntos, consoante nelas se evidencia uma determinada imagem publicitária singular ou imagens duplicadas (ou mesmo aproximadas entre si em termos de estratégia criativa). Estas últimas, embora repetidamente inseridas em diversos pontos geográficos, não deixam de se reconstituir,

fotograficamente, na sua simultânea mesmidade e novidade, a partir de um dado enquadramento e de uma dada perspectiva, pelo que optámos por expô-las na sua aparente redundância. Além disso, por vezes, a preocupação em oferecer ao observador uma maior legibilidade e informação visual, sobre as imagens publicitárias em estudo, conduziu a alguma reduplicação, em termos de múltiplos pontos de vista (nomeadamente, no que diz respeito a uma maior ou menor aproximação fotográfica ao alvo), das mesmas.

- As fotos apresentadas na parte empírica que se segue são, respectivamente, e em termos de exposição gráfica, precedidas de textos cuja redacção elas mesmas inspiraram e fundaram, em permanente articulação com as questões teóricas que orientam o nosso estudo. Os referidos textos visam traduzir a nossa própria experiência de deambulação, por entre os *fragmentos sensíveis* e os *lugares imaginários* que os recortes fenomenológicos, fotograficamente captados, permitem evocar.
- Os textos e as fotos apresentam-se arrumados sob a forma de constelações fragmentadas de sentido, às quais correspondem titulações metafóricas (por exemplo, «o corpo é um lugar estranho»; «da rua com vista para o quarto», etc.) que traduzem uma possível aproximação temática entre as diversas reflexões singulares. A cada constelação ou tema seguem-se alguns «*alinhavos*», com os quais se procura agarrar as principais linhas de força ou eixos, evidenciados através do nosso exercício, pontual, de devaneio.

III Parte

iv. percursos intersticiais pelos continentes do nosso imaginário: o exercício de um devaneio possível

Com o capítulo empírico que se segue, pretendemos dar conta do modo como a interacção com a publicidade outdoors, nos percursos quotidianos de circulação pela paisagem urbana, inaugura em nós o exercício de um certo devaneio. Tal fenómeno tem lugar na entre-abertura do nosso ser sensível ao mundo, nessa «fronteira» permeável que permite a passagem do interior-exterior, da realidade-imaginário, do individual-social e ainda do invisível-visível. Captar as diferentes formas, quer de permanente liquefacção, quer de simulada individuação, que a publicidade exterior em nós mobiliza – as quais servem, nomeadamente, a sua eficácia comunicativa – é, pois, o propósito que procuraremos perseguir.

iv.i o corpo é um lugar estranho

iv.i.i entre o piscar de olhos e o obsceno

Entre o simples jogo de sedução e a promessa adiada de satisfação do desejo sexual, as imagens publicitárias que podem ver-se nas fotos 1 a 4 interpõem-se na nossa passagem como um ousado “piscar de olhos” que aqui e ali, insistentemente, parece querer galantear-nos. Assim nos é devolvida a imagem do nosso ser desejável e impelida em nós uma imaginária metamorfose: no espaço público, *outdoors*, tomamos subitamente consciência de que temos um corpo, um corpo que seduz e que se deixa seduzir.

Os olhos e a boca, que a partir da imagem nos chamam, em nada surpreendem a nossa atenção. Habitados que estamos à simulação generalizada de um desejo espectral, deparamo-nos, no caso, com uma imagem que reclama sobre si o discurso da sedução¹⁸⁰, ao mesmo tempo que aniquila em nós qualquer ilusão acerca dos fins próprios do corpo: um corpo que se serve a si mesmo, um corpo que ama o corpo próprio através do corpo dos outros. Indiferentes, por um lado, uma vez demasiadamente familiarizados com a banalização a que é votado este jogo de aparências, reconhecemos, no entanto, o verdadeiro poder que a referida imagem procura exercer sobre nós. A saber, o poder de esta se sobrepor ao *desprazer* das nossas vivências quotidianas, as quais somos tentados a procurar esquecer, entregando-nos ao *desejo imaginário* que, no universo simbólico das imagens, se apresenta sob a forma de uma miragem. Simulando sedução, ao mesmo tempo que se evidencia a «anatomia como destino»¹⁸¹ (repare-se na conotação sexual que a boca, e a exibição da língua, desabrida, simbolicamente veicula)¹⁸², a imagem em destaque posiciona-se num limiar que a faz pendular entre um aparente jogo de *mostrar-esconder* e a mais obscena pornografia. Veja-se a seguinte passagem de Baudrillard (1979: 65):

“Concerteza que o porno, certeza que a traficância sexual não exercem nenhuma sedução. Eles são objectos como a nudez, objectos como a verdade. Tudo isso é a forma desencantada do corpo, como o sexo é a forma abolida e desencantada da sedução, como o valor de uso é a forma desencantada dos objectos, como o real em geral é a forma abolida e desencantada do mundo”.

¹⁸⁰ Repare-se que, por um lado, o copo de vinho interposto entre a figura feminina representada e o “lugar” do observador - tanto coincidente com o nosso olhar, como reduplicado na imagem, inversamente posicionado, representado por trás da referida figura feminina (esta oferece-lhe as costas enquanto nos interpela, de frente) – e, por outro, o olhar implicativo, semi-cabisbaixo, que desse modo deixa entrever um falso pudor, funcionam enquanto signos de distância-aproximação, termos intercambiáveis de um jogo de aparente sedução.

¹⁸¹ Contrariamos assim, com a *justaposição* sugerida, a *oposição* de que nos fala Baudrillard (1979: 21): “Ora apenas a sedução se opõe radicalmente à anatomia como destino”.

¹⁸² Repare-se na seguinte passagem de Baudrillard (1979: 47): “Pelo efeito do *zoom* anatómico a dimensão do real é abolida, a distância do olhar dá lugar a uma representação instantânea e exacerbada: a do sexo em estado puro, despojado não apenas de qualquer sedução mas da própria virtualidade da sua imagem – sexo tão próximo que se confunde com a sua própria representação; fim do espaço perspectivado que também é o do imaginário e do fantasmático – fim da cena, fim da ilusão”.

Do ponto de vista da experiência sensível, o corpo que a imagem publicitária em destaque estrategicamente reproduz, aqui e ali, em múltiplos lugares concretos (ver fotos 1, 2, 3 e 4), apresenta-se-nos encarcerado, inacessível ao toque, emoldurado, ao mesmo tempo que simulando um jogo de aproximação-distanciação: ora confinando-se a um espaço interior, demarcado do seu exterior, ora parecendo abrir-se ao que está fora do espaço de representação.

Por um lado, as molduras envidraçadas dos *mupis* (ver fotos 1, 2, 3 e 4) exibem marcas de território significantes que têm por fim conservar separados dois mundos, dois universos justapostos e simultaneamente irreconciliáveis entre si: o mundo territorial, mais ou menos desencantado, e o universo simbólico, aquele que se nos apresenta enquanto um lugar sedutor e, ao mesmo tempo, protegido, isto é, como um lugar seguro, onde mesmo a “aventura”, simulada, não oferece riscos de maior.

Por outro, projectados além das linhas de demarcação [que protegem as imagens publicitárias e, no caso, o corpo nelas encenado, no interior de uma espécie de redoma que nos exclui - e assim acentua a excessiva realidade que pesa sobre o nosso lugar concreto (ou, em última análise, sobre o nosso próprio corpo) -], sentimo-nos impelidos a uma orgia sensível, a uma embriaguez imaginária que nos transporta para dentro da imagem, esmagados pela força com que, apontando-nos um cálice de vinho, esta estende a mão ao nosso desejo: delírio possível, dispensado de demorados e adiados rituais de sedução.



Foto 1
Metro/Porto – Maio/05

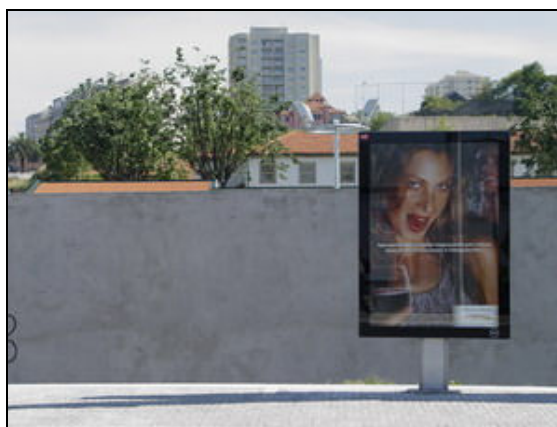


Foto 2
Metro/Porto – Maio/05



Foto 3
Metro/Porto – Maio/05



Foto 4
Estação São Bento/Porto – Maio/05

iv.i.ii «maracujá procura boca para relação séria»

“Se, do ponto de vista utensiliário, *a volúpia não é urgente*, é pelo contrário *urgente que ela seja simulada* de alguma forma para que aquilo que é propriamente *sério*, porque de uma urgência indiscutível, *não seja simulado*” (Klossowski, 1997: 52).

«Maracujá procura *boca* para relação *séria*» [sublinhados nossos] - assim pode ler-se no *headline* da publicidade visível nas fotos 5 a 12. Desde logo, em articulação com a conotação fálica sugerida pela respectiva imagem, é deste modo evocada a ideia de uma *relação* que reduz o outro à sua própria anatomia. A representação fantasmática das forças impulsionalis é aqui a função que a imagem publicitária em destaque, por si só, cumpre. Nela se exercita o carácter ao mesmo tempo espiritual e animal da «emoção voluptuosa», nos termos de Klossowski (1997). Isto é, ao “desaparecimento da unidade individual, a qual se vê substituída por conglomerados de necessidades” (*Ibidem*: 41) - de que a enfatização da «*boca*» (veículo que serve, simultaneamente, a subsistência e o prazer) é aqui paradigmática -, justapõe-se a unidade moral exteriorizante de que a mera *sugestão em si*, simulada na imagem e pertencente, por isso, ao mundo das “ideias” e da “cultura”, é instrumento prestigiante.

Atente-se, uma vez mais, no enunciado: «Maracujá procura *boca para relação séria*» [sublinhados nossos]. A perversidade de uma tal relação, instrumentalizada, que paradoxalmente se dissimula, reproduz-se na imagem publicitária em causa enquanto simulacro, circulando mesmo no «estado de objecto raro». A fantasmática «emoção voluptuosa», que aí adquire a força da sugestão, é coisa valiosa, coisa que se «procura» («Maracujá *procura* boca para relação séria»). Veiculada no “espaço público”, de que as imagens publicitárias participam, essa mesma “emoção” é um produto impulsional, um fantasma que a partir da esfera íntima se projecta na impessoalidade como única forma de realização do prazer. Ao prazer da emoção experimentada faz-se equivaler o prazer da emoção sugerida, o que implica, em ambos os casos, uma determinada «dissidência interior» (Klossowski). Isto é, uma radical separação entre o instrumento do prazer – a «boca» - e o agente corporal desse mesmo prazer. Diz Klossowski (*Iidem*: 59):

“Abolir a propriedade do corpo de si mesmo como do outro é uma operação inerente à imaginação do perverso; ele habita o corpo do outro como sendo o seu e por isso atribui o seu próprio ao outro. O que quer dizer que o corpo próprio recupera-se enquanto domínio fantasmático; de maneira que ele se torna apenas o equivalente do fantasma de que ele [o corpo] é o simulacro”.

A simultânea objectificação do corpo próprio e do corpo do outro - «*Maracujá* procura

boca...» [sublinhados nossos] - e a dispensa de uma determinada unidade, uma vez que o corpo circula por si, simulado na imagem enquanto «coisa mental», mercadoria simbólica, intercambiável como «coisa» de uma cultura, serve aqui o adiamento de uma verdadeira urgência afectiva.

No espaço *outdoors*, onde a nossa existência privada se vê radicalmente despojada de corpo próprio, isto é, onde nos entregamos a um modo de ser impessoal e a um corpo comum, uma tal «dissidência interior» é simbolicamente compensada por meio da «perversão externa» que a imagem publicitária em destaque figura. Em termos fantasmáticos, imaginamos a afirmação interna da nossa unidade por meio da realização voluptuosa que nos permite recuperar o corpo próprio, fora de nós. Simultaneamente, projectamo-nos no sonho de uma «relação *séria*», uma relação que não se simula, o que aqui quer dizer uma relação que nos dispensa da exigência de uma determinada unidade, psíquica e material.



Foto 5
Cordoaria/Porto – Maio/05



Foto 6
Cordoaria/Porto – Maio/05



Foto 7
Cordoaria/Porto – Maio/05



Foto 8
Pça da Batalha/Porto – Maio/05



Foto 9
Av. da Boavista/Porto – Maio/05



Foto 10
Av. da Boavista/Porto – Maio/05



Foto 11
Pça D. João I/Porto – Maio/05



Foto 12
Foz/Porto – Maio/05

iv.i.iii no limite da sedução, o corpo desejante

As imagens publicitárias em destaque (ver fotos 13, 14, 15 e 16) impõem-se na sua ambiguidade, simultaneamente *sedutoras*, porquanto se apresentam distanciadas do universo real, remetidas ao espaço de representação, onde se confundem com um puro jogo de aparências, e *obscenas*, porquanto simulam a sua própria hiper-realidade, aproximando-se do limiar do imaginário, do fim da cena, do fim da ilusão (cf. Baudrillard, 1979: 47). O jogo de sedução, que a figura feminina representada (ver fotos) propõe ao observador, cumpre-se na reversibilidade, na possibilidade de troca de que investimos o próprio corpo - lugar de (des)encantamento -, na intercambialidade entre aquele que é seduzido e aquele que seduz. Em suma, tratar-se-á aqui de um jogo de poder. E o reconhecimento do poder de sedução da imagem não é mais do que o desejo de nela nos fundirmos, de fazer coincidir o nosso ser desejante com o seu ser sedutor, de abolirmos a distância entre o real e o seu duplo, de nos perdermos no outro. Assim, “a pessoa seduzida encontra no outro o que a seduz, o único objecto da sua fascinação, a saber, o seu próprio ser feito de encanto e sedução, a imagem amável de si mesmo” (Vincent Descombes citado por Baudrillard, 1979: 96).

Face ao tédio que assombra de desencanto o nosso quotidiano, e à frustração de nos sabermos permanentemente desfasados do objecto do nosso desejo, ou mesmo desacreditados sobre o nosso próprio ser desejável, é no puro material significativo que imaginariamente nos projectamos outros. Nas imagens publicitárias em destaque, em vez de um corpo verdadeiramente despido, vemos um corpo que produz a sua nudez como artifício, um corpo que ilude a sua excessiva realidade, a sua obs-cenidade. O narcisismo é, neste caso, absoluto. O corpo de que as imagens falam basta-se a si mesmo, satisfaz-se a si próprio na sua encenação paródica, enquanto *corpo desejante*, sedutor porque seduzido pela sua provocante auto-suficiência.

Transfigurando o corpo em aparência pura, a sedução de que aqui se trata realiza-se na vertigem, no vazio, na suspensão da relação entre o universo puramente simbólico e o universo real, atraindo-nos por meio da distância ao horror do corpo vivo e à aproximação ao corpo desejante. O rosto da figura feminina em causa é em si inexpressivo e o seu olhar vazio. Um corpo que se esgota a si mesmo é, aqui, aquele que procura seduzir-nos, na diluição dos limites entre o sujeito e o objecto. Inspirando-se em Clarisse Lispector, diz Tavares (2002: 181):

“O Neutro, o inexpressivo, é ainda o 'demoníaco' e 'o antes do humano'. E o centro do corpo é isto: é o antes do humano. É este 'antes do humano' que parte do homem no momento exacto da sua morte. É

este Nada, a que chamamos vida, que não existe no cadáver: é o antes do humano e o depois do humano. Eis a vida”.



Foto 13
Metro/Porto – Maio/05



Foto 14
Metro/Porto – Maio/05

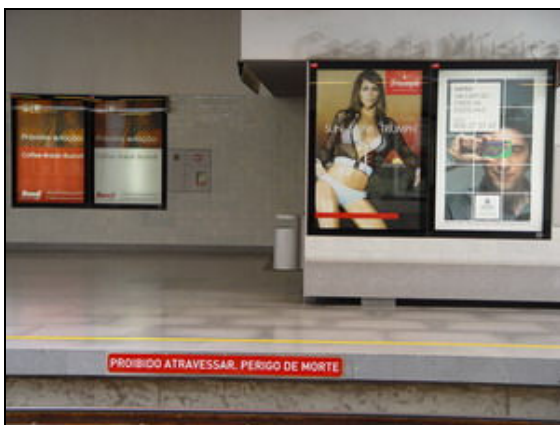


Foto 15
Metro/Porto – Maio/05

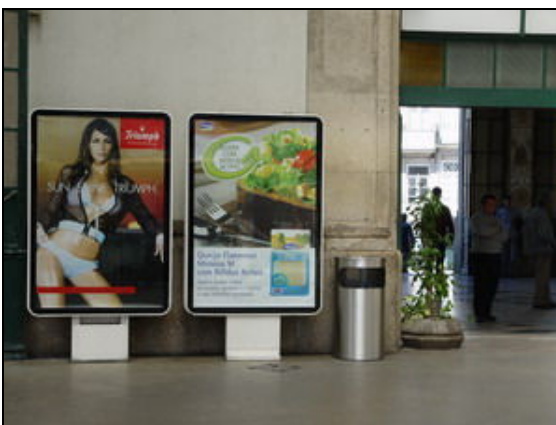


Foto 16
Estação São Bento/Porto – Maio/05

iv.i.iv «verão quente» ou a «tragédia do desejo»

Consumido a uma escala global, nos diversos ecrãs e por meio da publicidade, nos espaços públicos urbanos, o corpo ideal, isto é, «a subordinação totalitária da representação do corpo à figura do modelo» (cf. Barroso, 2000), impõe-se como se de uma «normalidade exemplar» (*Ibidem*) se tratasse, escamoteando-se assim o excesso, a redundância, a «miscigenação entre realidade e ficção» (*Ibidem*) e a «tragédia do desejo» (*Ibidem*). Na imagem publicitária constante nas fotos 17, 18 e 19, o corpo que aí se dá a ver é um desses corpos redundantes, que se expõem num tempo e num lugar desfasados do tempo e lugar concretos. Excessivo na sua absoluta corporeidade, o corpo de que a imagem fala é um corpo recriado para a visibilidade, um corpo espectralmente imobilizado numa pose de aparente descontração, própria de quem goza de um «Verão Quente» (trata-se de um corpo veraneante que se dá a perceber, antecipadamente, em Maio) - «Hot Summer» (no enunciado da imagem) –, num lugar afastado do espaço e tempo quotidianos.

Transformado em fetiche, uma vez dispensado de referência e de medida, o corpo que nesse lugar imaginário se apresenta é ele próprio um não-lugar aberto à «heterotopia» (Vattimo, 1992) ou, como diz Barroso (2000: 46), “forma que aparece onde não era suposto existir”. O contexto concreto que acolhe a referida publicidade (ver fotos 17, 18 e 19) – o espaço urbano, investido na produtividade frenética, onde o corpo vale, sobretudo, enquanto força de trabalho – acentua assim o carácter heterotópico da figura idealizada na imagem, confinando-a a um registo de ficção.

A percepção da imagem em estaque é, contudo, alheia ao «choque» que outrora resultava da dificuldade em integrar a visão, em público, da nudez do corpo na experiência comum. Tomando aqui a definição de «escândalo», segundo George Bataille (parafraseado por Barroso, 2000), enquanto «condição necessária para a objectivação da consciência», podemos dizer que a vulgarização das “liberdades” despudoradas sobre o corpo, por meio das imagens públicas, ressoa na nossa indiferença, do mesmo modo como o olhar do outro e, no caso, o olhar ficcionado da figura feminina na imagem publicitária em destaque, é um *olhar que não olha*¹⁸³ e o corpo, iluminado (ver fotos 17, 18 e 19), um corpo descarnado e vazio de mistério¹⁸⁴.

¹⁸³ Embora os olhos da figura em causa procurem implicar o nosso próprio olhar, o efeito de banalização a que este tipo de imagens têm sido votadas, tal como já referimos, acaba por produzir uma indiferença e insensibilidade generalizadas às mesmas.

¹⁸⁴ Tratar-se-ia, aqui, segundo a expressão de Barroso (2000: 45), de um «corpo pós-escandaloso». Ilustrando a génese do corpo que o precede, o «corpo escandaloso», diz o autor: “De uno. Vigiado e coberto, ou camuflado, o corpo passou a corpo escandaloso. Desde logo com a nudez iconográfica. *Le déjeuner sur l'herbe* (1863) de Edouard Manet, corresponde, também nesta perspectiva, a um momento histórico emblemático. Foi o gesto fundador de uma cena entretanto mitologizada. O contraste entre a personagem feminina, a luminosidade clara da sua pele nua, em oposição aos tons francamente mais escuros dos dois homens vestidos. O discreto alheamento da outra personagem feminina, em segundo plano, e a densidade misteriosa do bosque, são aspectos que se combinam no prenúncio de uma liberdade sobre o corpo. Esta breve evocação do célebre quadro de Manet serve apenas para



Foto 17
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 18
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 19
Pça. D. João I/Porto – Maio/05

situar uma legitimação que se veio a ampliar ao longo de todo o século XX. Mas a nota de escândalo a que se associa esta pintura recusada no Salão parisiense de 1863, encontrou fulgurantes continuidades”.

iv.i.v ritos de sacralização do corpo

“Acontece que cada vez mais os espaços de subjectivação são destruídos ou tornados inviáveis. Resta o corpo como território possível” (Gil, 2002).

Nas imagens publicitárias visíveis nas fotos 20 a 24 podemos observar um corpo feminino, representado na sua quase imaterialidade, um corpo descarnado, libertado dos constrangimentos físicos e contingenciais que o impediriam de se imobilizar na sua própria imagem, perfeita e eternamente jovem. O investimento num corpo que assim se pretende depurado da sua ligação carnal à *physis* advirá, por compensação, do desencantamento de não dominarmos aquilo que nele se esvai e nos escapa. Diz Henry (2000: 9): “Carne e corpo opõem-se como sentir e o não-sentir – aquilo que se usufrui a si próprio, por um lado, e a matéria cega, opaca, inerte do outro”.

Na referida publicidade (ver fotos 20 a 24), a figura feminina aí representada exhibe as partes geralmente descobertas do corpo (rosto, mãos), deixando adivinhar a restante nudez do mesmo (repare-se nos ombros despidos). Aparentemente desprovida de qualquer tipo de artifício, vestuário e acessórios - ao mesmo tempo que o corpo que se exhibe exclui a sua representação em termos de uma explícita conotação sexual -, a figura que assim se mostra afasta-se da sua dimensão carnal para se aproximar da ideia de pureza, natural e sagrada, isto é, da mitificação do sobre-humano, através da qual se evocam os contornos de uma espécie de imagem angelical. A pose inclinada do rosto, os cabelos e a pele de tom claros, bem como o sorriso discreto, traduzidos numa expressão facial serena no seu todo, parecem indiciar, em termos iconográficos, uma determinada forma de representação e de mitificação do feminino, que nos transporta, nomeadamente, do ponto de vista do imaginário, para a história da pintura ocidental. A título de exemplo, bastará referir, por analogia e em termos de representação figurativa, «A Primavera» e «O Nascimento de Vénus», de Botticelli, «Leda e o Cisne», de Leonardo da Vinci, «A toilette de Vénus», de François Boucher e «A Fonte», de Ingres, entre outras obras.

O efeito de tal aproximação simbólica à ideia de sacralização do corpo não dispensa, contudo, uma determinada operação mundana. A depilação impõe-se aqui como uma operação cosmética necessária à aniquilação de uma espécie de vestígios últimos da génese animal do humano que é preciso eliminar, a fim de “purificar”, o mais possível, a superfície da pele, limiar de ocultação dos órgãos e da carne, ao mesmo tempo que lugar de inscrição sensível no meio exterior. Leia-se a seguinte passagem de Henriques da Silva (2000: 110):

“... a nossa pele, que é o revestimento da Humanidade e que é também a linha de contacto entre o ser e o não ser, entre o Homem e o vazio à sua volta e entre o ser e o ser, na proximidade do contacto humano. A pele, que é um limite do corpo do Homem, é também a afirmação da sua realidade, ao mesmo tempo nos separando e aproximando, quer do mundo quer da vida de que fazemos parte”.

Sendo aquilo que, no espaço público, em parte mostramos e em parte escondemos (sob o vestuário e outros acessórios), a nossa pele (e mais precisamente a pele do nosso rosto) não deixa de servir aos outros de superfície de exibição, voluntária ou não, do nosso estado de saúde, da juvenilidade ou do envelhecimento do nosso corpo, da nossa condição racial, entre outras leituras possíveis, ao mesmo tempo que imaginariamente se oferece à manipulação de si, à sua própria exterioridade, isto é, à estranheza do artifício “naturalizado” que nos entreabre ao que nos transcende, ao trans-humano, o para além da nossa existência circunstancial e precária. Ela é simultaneamente limiar de revelação do próprio corpo e grau zero da imagem que desejamos projectar, a partir de nós mesmos, sobre o outro. A figuração dessa mesma imagem, e a promessa de acessibilidade aos meios de modelação do corpo, é aquilo que a publicidade em causa nos oferece, interpondo-se entre o espaço e tempo contingenciais, por um lado, e a «cosmicidade» (Sauvageot, 1987), a transcendência simbólica, na qual desejamos participar, por outro.

Ao apropriar-se das figuras do espaço e do tempo, a publicidade acaba por evidenciar determinadas «imagens de síntese» ou «representações colectivas» que reactivam as interferências, despercebidas, entre o mundo profano e o sagrado. Nos lugares concretos por onde distraidamente passamos, a presença de imagens publicitárias que sobrepõem ao produto (Lycia Depilação) um outro valor, simbólico, por meio de uma iconografia alusiva a um tempo e a um espaço míticos, atravessa-se ao nosso desencantamento, afastando-nos, imaginariamente, da paisagem e do território urbano percorridos, e inspirando-nos um dado sentimento de comunhão com o cosmos, o infinito e a eternidade possíveis. Vejamos, a este propósito, a seguinte passagem de Sauvageot (1987: 159):

“A presença do sagrado no mundo do profano é sempre ambivalente, despercebida e portanto latente, prestes a manifestar-se numa imagem ou no movimento que esta inspira. Uma hierofania é então a revelação implícita, inesperada, de uma realidade exterior (trans-humana) e de um valor absoluto que harmoniza a existência num outro sentido. E através da iconografia publicitária, parece muito claro que os indivíduos, no interior da sua modernidade a-religiosa, permanecem pelo menos sensíveis às coordenadas de uma mitologia do sagrado”.

A topologia simbólica, que a imagem publicitária em exploração procura sobrepôr aos lugares concretos que servem a sua inserção física, produz, em termos de percepção visual, um efeito de aproximação entre esses mesmos lugares, um efeito de homologação da paisagem, já de si

frequentemente descaracterizada (ver fotos), envolvendo-nos numa espécie de torpor sensível comum, um banho público do olhar, projectado sobre um lugar imaginário, onde todos partilhamos o sonho de uma vida eterna. Ou seja, a sensação de ténue diferenciação territorial que experimentamos ao percorrermos com o olhar os múltiplos lugares geográficos que as diversas vias de tráfego trespassam, e dessa forma já de si homogeneízam, aproxima-se, paralelamente, do efeito visual que a ubíqua repetição da imagem publicitária em causa, nesses mesmos lugares, provoca: o sentimento de pertença a um espaço simbólico comum, um «Cosmos» imaginário, à maneira de uma «intuição mística» (Sauvageot, 1987) que se sobrepõe à realidade prática, ao contexto das acções dispersas, precárias e desprovidas de sentido, do dia-a-dia.

Trata-se aqui, contudo, de uma «cosmicidade» ambivalente. A imobilidade intemporal que a pose da figura feminina, na imagem em causa, sugere, justapõe-se ao apelo à acção individual que a intencionalidade comercial da mensagem impõe, uma vez que se exige, antes de mais, uma intervenção sobre o próprio corpo (no caso, a depilação) através de determinados meios eficazes (os produtos Lycia), “disponíveis” no mundo pagão dos objectos perecíveis, na esfera contingencial do consumo, a qual se esgota em si mesma, mas que aqui, por meio de uma linguagem mitologizada, surge dispensada de substância.



Foto 20
Trindade/Porto – Maio/05



Foto 21
Av. dos Aliados/Porto – Maio 05



Foto 22
Entrada via A1 Norte/Lisboa – Maio/05



Foto 23
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05



Foto 24
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05

iv.i.vi uma «natureza segunda»

“A mulher está inteiramente no seu direito e inclusive cumpre uma espécie de dever, aplicando-se em parecer mágica e sobrenatural; é preciso que ela surpreenda, que encante; ídolo, deve dourar-se para ser adorada. Deve então tomar de empréstimo a todas as artes os meios de se elevar acima da natureza para melhor submeter os corações e tocar os espíritos. Importa bem pouco que a astúcia e o artifício sejam conhecidos por todos se o seu sucesso é certo e o seu efeito irresistível. É nessas considerações que o artista filósofo facilmente encontrará a legitimação de todas as práticas empregadas pelas mulheres de todos os tempos para consolidar e divinizar, por assim dizer, a sua frágil beleza. A sua enumeração seria incontável; mas, restringindo-nos àquilo que o nosso tempo vulgarmente chama de *maquillage*, quem não vê que o uso do pó de arroz, tão toalmente anatematizado pelos cândidos filósofos, tem como objectivo e por resultado fazer desaparecer da tez as manchas que a natureza afrontosamente aí semeou e criar uma unidade abstracta na textura e na cor da pele, a qual, como a produzida pela malha, imediatamente aproxima o ser humano da estátua, ou seja, de um ser divino e superior? Quanto ao negro artificial que circunda o olho e ao vermelho que marca a parte superior da face, ainda que o seu uso seja retirado do mesmo princípio, da necessidade de superar a natureza, o resultado é obtido para satisfazer uma necessidade totalmente oposta. O vermelho e o negro representam a vida, uma vida sobrenatural e excessiva; essa moldura negra torna o olhar mais profundo e singular, confere ao olho uma aparência mais decidida de janela aberta para o infinito; o vermelho, que inflama os pómulos, aumenta mais a claridade da pupila e acrescenta a um belo rosto feminino a paixão misteriosa da sacerdotiza” (Baudelaire, In *Elloge du Maquillage*).

«Uma aparência... de janela aberta para o infinito». Assim descreve Baudelaire o efeito da *maquillage*. Prática sobre o rosto, no limiar entre o interior e o exterior, o embelezamento dos olhos, boca e feições, tem por fim a modelação de uma imagem exibida ao olhar do outro, uma apresentação de si ao mundo, por meio da dominação da própria natureza, da auto-modelação, ou seja, de um exercício de mitificação do corpo. Na imagem publicitária que pode ver-se nas fotos 25, 26, 27 e 28, o rosto emoldurado que aí se evidencia, em grande plano, apresenta uma expressão impessoal¹⁸⁵, transfigurada de modo a deixar transparecer de si apenas a sua opacidade, a sua impenetrabilidade, revelando-se artificialmente luminosa, como se sobre ela incidisse um foco que a partir de fora a petrificasse num esplendor fascinante e misterioso.

O meio envolvente à referida imagem, repetidamente inserida em pontos do território quase contíguos, contrasta pela “natureza” da *matéria prima* - a «água», a «terra» e o «céu» - que em plano de fundo nas referidas fotos se vislumbra. Falamos de contraste uma vez que, na imagem publicitária em causa, aquilo de que se trata é, pelo contrário, da evidência do artifício - a *maquillage* - imposto sobre o “natural”. Ambivalente, porém, a imagem em destaque apresenta um fundo *azul*¹⁸⁶, cuja significação simbólica permite evocar, precisamente, determinadas substâncias

¹⁸⁵ Veja-se a seguinte passagem de Baudrillard (1995b: 142): “Porque o erótico reside nos signos e nunca no desejo, a beleza funcional dos manequins consiste na «linha», nunca na expressão. Revela-se mesmo e sobretudo como ausência de expressão (...) Os olhos fascinantes/fascinados, em abismo, o olhar sem objecto – ao mesmo tempo – são belos na sua erecção vazia e na exaltação da sua censura. Tal é a sua funcionalidade. Olhos de Medusa, medusados, puros signos”.

¹⁸⁶ Note-se que, do ponto de vista da estratégia criativa subjacente à referida publicidade, a opção pelo «azul» de fundo prende-se com a identidade da marca - Nívea -, cuja imagem é reconhecida, nomeadamente, pela cor que reveste a embalagem do seu

«naturais», referentes, no caso, àquelas do meio físico circundante ao suporte publicitário, tais como o «céu *azul*» ou o «*azul* do mar». Como diz Sauvageot (1987: 48), “o azul é o caminho dos nossos sonhos diurnos (...) a cor cósmica por excelência”. Antes de mais, o azul celeste é uma figura mítica associada à ascensão, à sublimação, à distância infinita, à transcendência, ao «desejo sonhado de deixar a terra» (*Ibidem*: 42). Evocando a capacidade para ultrapassar os limites impostos pela realidade mundana, nomeadamente, por meio da participação imaginária de um tempo eterno e de um espaço infinito, tal imagem cosmológica, na publicidade em exploração, empresta a sua significação à transfiguração do rosto que aí se encena, na medida em que também neste caso se trata de sobrepor aos constrangimentos do “natural” a sua própria superação, rumo à mitificação e à conquista da imortalidade.

Inserida num ponto geográfico “naturalmente” privilegiado, onde o corpo e o olhar respiram sobre um amplo horizonte, na Foz da cidade do Porto (ver fotos 25, 26, 27 e 28), a imagem publicitária em destaque, além de sobreposta ao fundo azul do céu, entrecorta a linha do mar que daí se avista. A percepção do azul de fundo na imagem coabita com a percepção simultânea do azul “natural”, existente fora do espaço da representação, o que quer dizer que é através da sua inter-relação que se produz *a significação da paisagem*. Assim, o carácter artificial, no qual os produtos de cosmética - no caso, de *maquillage* – se inscrevem, é imaginariamente embebido pelo carácter “natural” dos elementos que, no meio ambiente, se lhe justapõem.

A noção cosmogónica de que as águas primordiais do oceano “precedem toda a forma e suportam toda a criação” (Eliade citado por Sauvageot, 1987) presta-se, pois, à sugestão de uma mesma base “natural” no que diz respeito à origem de composição dos produtos de *maquillage* publicitados. O azul de fundo na imagem funciona assim como uma espécie de «significante flutuante» (Lévi-Strauss) que permite a articulação entre o simbolismo cosmológico associado aos elementos percebidos no espaço mundano e aquele associado aos elementos percebidos no espaço de representação.

Podemos assim dizer que no imaginário contemporâneo, evocado pela publicidade, se encontram ainda subjacentes as raízes de um simbolismo arcaico (cf. Sauvageot, 1987: 63). A leitura das imagens publicitárias em contexto *outdoors*, pelo facto de implicar, necessariamente, a percepção alargada do respectivo meio circundante, arrasta consigo a significação simbólica que,

produto-base tradicional (o creme-Nívea), estendida ao respectivo logótipo, o qual, com algum *restyling*, ainda hoje é usado. Contudo, há a acrescentar que esta observação é rigorosa apenas em parte, uma vez que o tom da cor azul utilizada na comunicação de marca e no fundo da imagem difere entre si. Além do mais, pela frescura e outras sensações que a referida cor sugere, esta é frequentemente usada na publicitação de produtos similares, quer de cosmética, quer de higiene pessoal em geral (ver publicidade, também da Nívea, na foto 28).

inconscientemente, os elementos desse mesmo meio evocam no nosso imaginário.

Nomeadamente, tomando como exemplo a imagem publicitária em exploração, repetidamente inserida em pontos contíguos do território (ver foto 25, 26, 27 e 28), podemos aqui tomá-la como objecto de uma dada interrogação. Repare-se no espaço verde¹⁸⁷ à direita da imagem, na foto 25. Antes de mais, o ar ajardinado (à maneira de um terreno cuja espontaneidade é domada), que o mesmo expõe, aproxima-se, do ponto de vista metafórico, do ar cuidado do rosto que, na imagem publicitária aí inserida, se exhibe. Isto é, em ambos os casos, o efeito visual produzido resulta de uma intervenção exteriorizante sobre o aspecto “natural” do corpo (o corpo humano e a «terra» como corpo originário), de modo a simular, por meios artificiais, a sua própria “naturalidade”¹⁸⁸.

Além disso, a inscrição simbólica do humano no ciclo cosmológico que caracteriza o reino vegetal – nascimento, vida, morte, renascimento – (cf. Sauvageot, 1987: 62) é apenas em parte aplicável à mensagem publicitária em destaque. Se, por um lado, são prometidos produtos cujo efeito aproxima o corpo da «solidariedade mágica com a natureza» (*ibidem*), pelo seu poder simulado de regeneração e vitalidade associadas (trata-se de produtos de *maquillage* cujo efeito consiste em “*avivar* o rosto”, e *remodelar* a auto-imagem), por outro, esses mesmos produtos visam sobrepor ao “natural” da face o embelezamento artificial, em nome de um simulado “ideal civilizacional”. Mas mais do que isso, à contingencialidade e ao desgaste da matéria (renovada e transformada ciclicamente) sobrepõe-se, na imagem, a desejada intemporalidade, a pose imóvel do eterno adiamento da morte, o artifício que tem por fim «elevar acima da natureza para melhor submeter os corações e tocar os espíritos» (no texto, atrás transcrito, In *Elloge du Maquillage*, de Baudelaire). Podemos elucidar a já atrás citada observação de Baudelaire com a seguinte passagem de Sauvageot (*Idem*: 62), a propósito da significação arquetipal da «natureza»: “A terra na sua obra de gestação dá vida aos seres e comunica-lhes o espírito de que ela é a grande mediadora”.

No espaço urbano, os sinais da nostalgia de uma paisagem “natural” revelam-se aqui e ali evidentes. Em especial no lugar concreto que pode reconhecer-se na foto 25, mas também noutros locais do território, a plantação de árvores e outro tipo de vegetação, cuidadosamente alinhadas e articuladas com a restante arquitectura urbana, é expressiva disso mesmo. Com as raízes inculcadas no solo e os braços erguidos para o céu, “a «árvore» é um arquétipo ideal da renovação

¹⁸⁷ Trata-se de uma zona «verde» da cidade, correspondente à recuperação do terreno contíguo ao litoral, no sentido Foz-Ribeira, onde se usufrui, ao ar livre, dos recursos «naturais» aí disponíveis e no contexto do tempo de lazer quotidiano.

¹⁸⁸ Note-se que, em termos de estratégia publicitária, tal aproximação ao «natural» não é indiferente ao valor de «qualidade» que lhe está associado.

da juventude e da imortalidade” (Sauvageot, *Idem*: 68). Do ponto de vista simbólico, a “solidariedade” percebida entre a árvore “natural” (por nós fotograficamente representada) e a estrutura física dos suportes de mobiliário urbano que abrigam a publicidade *outdoors* (veja-se a foto 25) prende-se com o facto de, em ambos os casos, se procurar, por meios diversos, servir a respiração do corpo e do espírito. Num ambiente propício à revitalização das energias, que as tarefas e o trabalho quotidianos exigem, e convidativo a determinadas práticas desportivas e outras actividades de lazer, coabitam, num mesmo espaço “verde”, as imagens publicitárias (ver foto 25), procurando competir pela atenção dos que assim levam o corpo de passeio.

Nas fotos em observação, as imagens publicitárias que aí podem ver-se falam a esse mesmo corpo, um corpo que se quer cuidado, regenerado, em boa forma física e psíquica. Face a um tempo acelerado, competitivo, violentamente vivido no quotidiano, impõe-se uma luta contra a irreversibilidade desse mesmo tempo: tanto no lugar concreto, onde as condições físicas do terreno e a ampla visão sobre a paisagem “natural” se propiciam à revitalização do corpo, e do espírito, como nos lugares imaginários que as publicidades evocam, onde o desejo de imortalidade se vê transfigurado, sob a forma de um ideal partilhado, um imperativo de felicidade¹⁸⁹ que não podemos, e não *devemos* ignorar.

Sobre «o dever de felicidade» pronunciou-se Bruckner (2002: 61), segundo o qual “um novo campo de batalha abre-se contra o tempo, mestre tão incontestado quanto inatingível, como se a espécie humana não se tivesse libertado do desejo de eternidade a não ser para perecer sob os golpes da dureza profana”. *Infelizes por não sermos felizes*, assim cai sobre nós uma espécie de «maldição», à qual se impõe o imperativo de libertação da banalidade trágica, a favor da redenção ao corpo, único «ponto de fuga de um desejo sempre presente e voraz» (*Ibidem*). Diz o autor: “o nosso hedonismo, longe de ser um epicurismo de bom quilate ou um culto de Dioniso orgíaco, está rodeado pela desgraça e pelo fracasso” (*Ibidem*: 55). Vencer a corrida contra o tempo, ser o n.º 1 de uma quotidiana competição pela «eterna juventude» (o único prémio desejável), tal é o desafio que a publicidade constante na foto 28 nos lança.

Paradoxalmente, a justaposição de duas temporalidades, irreconciliáveis entre si, o tempo mítico da imortalidade cósmica e o tempo mundano, tempo do envelhecimento acelerado do corpo, evidencia-se no respectivo *slogan*: «O Anti-Rugas N.º 1 do Mundo». *Contra* o tempo histórico, superior à «natureza», o produto assim publicitado é vencedor desse mesmo tempo, enquanto, simultaneamente, se apresenta acessível, como *coisa do mundo*. Diz Bruckner (*Idem*: 54): “a

¹⁸⁹ Note-se, nomeadamente, que a figuração do «sorriso», tal como pode ver-se na imagem publicitária constante nas fotos 25 a 28, é à partida tomada enquanto signo de «felicidade», sugerindo, ao mesmo tempo, a «elevação do espírito».

beleza, a forma, o prazer estão ao alcance de todos se estivermos dispostos a pagar o preço. Mas aqueles que os negligenciarem serão os únicos responsáveis pelo seu envelhecimento, pela sua fealdade, pela sua falta de prazer”.



Foto 25
Foz/Porto – Maio/05



Foto 26
Foz/Porto – Maio/05

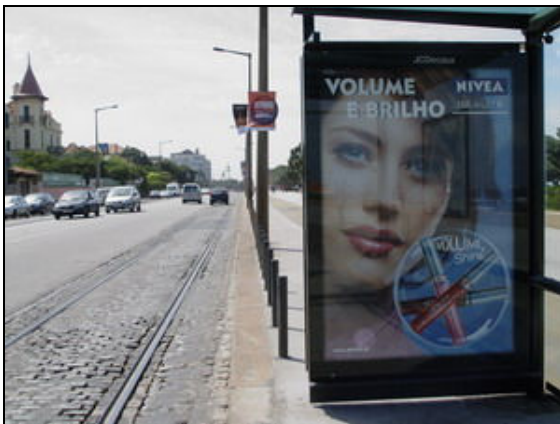


Foto 27
Foz/Porto – Maio/05



Foto 28
Foz/Porto – Maio/05

iv.i.vii o corpo-carne, «antes do humano»

“Dá-me a tua mão:

Vou agora te contar como entrei no inexpressivo que sempre foi a minha busca cega e secreta. De como entrei naquilo que existe entre o número um e o número dois, de como vi a linha de mistério e fogo, e que é linha sub-reptícia. Entre duas notas de música existe uma nota, entre dois factos existe um facto, entre dois grãos de areia por mais juntos que estejam existe um intervalo de espaço, existe um sentir que é entre o sentir – nos interstícios da matéria primordial está a linha de mistério e fogo que é a respiração do mundo, e a respiração contínua do mundo e aquilo que ouvimos e chamamos de silêncio” (Lispector, 2000: 79).

Entre a *physis* e a cultura, existe um corpo-carne¹⁹⁰, uma espécie de «antes do humano», na expressão de Lispector. Nas imagens publicitárias constantes nas fotos 29 a 34, podemos ver figurado um corpo que se escuta a si próprio, um corpo que se pretende auto-controlado, auto-regulado e ainda, no dizer de Bragança de Miranda (2002), «espaço de gestão de forças». Mais do que uma superfície de inscrição dessas mesmas forças, nos termos do autor, trata-se aqui de um corpo que não se deixa render, um corpo que não é passivo. Ao invés, o corpo de que as referidas publicidades falam é um corpo guerreiro, um corpo que procura lutar contra «o retorno da carne», contra a sua perecível natureza, a sua contingência, a sua fragilidade.

Nos respectivos *slogans*, os apelos sucessivos à acção são expressivos disso mesmo: «Revitalize-se»¹⁹¹ (fotos 29 e 31), «Hidrate-se»¹⁹² (fotos 32 e 33) e ainda «Tonifique-se»¹⁹³ (fotos 30 e 34). Os enunciados em questão desdobram-se, implicitamente, em: «Lute contra a (des)vitalização/(des)hidratação/(des)tonificação do seu corpo». Isto é, encontra deste modo expressão a “angústia perante algo que nos escapa absolutamente, que nos perde ao perder-se” (Bragança de Miranda, 2002). Vemos assim lançados sobre nós os gritos de desespero de um corpo que, com um sorriso trágico, desafia o próprio destino. Estes gritos procuram, na sua simulação, atordoar o sentirmo-nos vivos. O sentirmos «o horror perante as coisas» (Lispector). O horror perante a matéria, a «carne-em-comum» (Bragança de Miranda), a ameaça de (des)individação, a perigosidade da mistura, da osmose entre o que está dentro e o que está fora do nosso corpo.

No caso, a «matéria» de que aqui se trata, figurada nas imagens publicitárias em estudo, é a

¹⁹⁰ Cf. Bragança de Miranda (2002: 62): “É preciso partir do reconhecimento da irreducibilidade da “carne”, que nos mantém a meio caminho entre a “physis” e a cultura”.

¹⁹¹ No *Dicionário Universal da Língua Portuguesa*, pode ler-se: “*revitalizar*, v. tr. vitalizar de novo; fazer revigorar; tornar a insuflar vida em” - (1ª ed.). Lisboa: Texto Editora.

¹⁹² No *Dicionário Universal da Língua Portuguesa* pode ler-se: “*hidratar*, v. tr. combinar um corpo com água; dar o carácter de hidratado; v. reflex. absorver água; passar ao estado de hidratado” - (1ª ed.). Lisboa: Texto Editora.

¹⁹³ E ainda no *Dicionário* pode ler-se: “*tonificar* (Lat. *tonu*, tom + *fic*, r. de *facere*, fazer) v. tr. dar tom, vigor ou força a; fortalecer; revigorar”.

«água», substância «natural» partilhada entre o corpo e o universo. A contígua justaposição figurativa, no espaço da representação, entre a garrafa de água e a cabeça - ora masculina (ver fotos 29 e 31), ora feminina (ver fotos 30, 32, 33 e 34) – de proporções visuais aproximadas, que aí pode ver-se, sugere uma inter-relação de equivalência e reversibilidade entre ambos os elementos: o corpo humano (sinedocamente representado¹⁹⁴), por um lado, e o corpo cósmico, por outro. Em lugar de uma aproximação entre elementos estranhos entre si, trata-se antes de uma “mistura”, indiciada na imagem pela indelimitação das fronteiras que separam o orgânico do inorgânico, a «natureza» da técnica ou o interior do exterior.

Antes de mais, a «água» de que a publicidade em causa nos fala inscreve-se, simultaneamente, quer no meio «natural», enquanto «matéria» indiferenciada - cuja referencialidade nos remete para a sua origem geográfica (água da serra do Caramulo) -, evocada pela forma, descontida e desordenada, como esta se encontra figurada na imagem, fora da garrafa, quer no meio «cultural», enquanto produto de uma transformação, conteúdo embalado, e “personalizado”, com o nome de marca *Caramulo*, isto é, acrescentado de valor simbólico reconhecidamente distintivo.

Além disso, a sua representação, ao mesmo tempo contida, no interior da embalagem, e expandida, quer sobre o exterior da mesma, quer sobre o exterior do próprio corpo, ameaçando irromper para fora do espaço da representação, implica uma determinada ambivalência. Por um lado, o carácter provocador da intrínseca animosidade da «natureza», traduzida, para o humano, na adversidade por parte do meio exterior, por outro, o desejo de domínio sobre o «natural», de poder sobre a matéria ou, no limite, sobre o próprio corpo (cf. Sauvageot, 1987: 60). Do ponto de vista cosmológico, a figuração polimorfa, nas referidas imagens publicitárias, quer do masculino, quer do feminino (ver fotos), remete-nos para a polivalência do simbolismo originário, segundo o qual se trata de exprimir a eterna “dualidade inicial dos dois princípios feminino e masculino, e a sua natureza original: o Andrógino” (*Ibidem*: 60). Entre o feminino e o masculino, entre a força revitalizadora, purificadora e protectora, por um lado, e a força viril e dominadora, por outro, a água Caramulo oferece-se, enquanto limiar de neutralidade, ao nosso desejo mais básico de indistinção, de indiferenciação originária, de ligação à matéria amorfa que constitui o nosso corpo. Desejo, em última análise, de retorno ao ser «antes do humano», antes do sentir, da consciência sensível e da

¹⁹⁴ Podemos associar a figura da *sinédoque*, de que aqui se trata, com a noção de «corpo fractal», definido, segundo Cunha e Silva (2000) precisamente, pelo facto de se tomar a parte pelo todo ou o todo pela parte. Diz o autor: “... a própria linguagem se organiza como uma entidade fractal. O exemplo que melhor objectiva esta situação é o facto de existir uma figura de estilo, a sinédoque – tomar a parte pelo todo e o todo pela parte -, que é a própria definição de fractal” (*Ibidem*: 146). E ainda, “a fractalidade é uma oportunidade que se oferece às formas para adquirirem outras dimensões, para melhor explorarem as potencialidades do espaço” (*Ibidem*: 146).

dor. Entre o humano e o não-humano, «o que mantém o Fluxo é o Nada, a essência zero do corpo» (Lispector). A «incomensurável dor da realidade» que perfaz o nosso quotidiano é assim transfigurada nas imagens, interpostas nos percursos do nosso corpo gritante. Condenado a desvitalizar-se, a destonificar-se e a desidratar-se, trata-se aqui de um corpo tomado como um lugar ambivalente, de luta pelo domínio da carne e de resignação à sua absoluta condição de inelutável nadificação. Diz Lispector: «É o Nada, essa coisa inteira para a qual não temos nome, esse Mundo, é no Nada que o corpo se funda, e também a vida».



Foto 29
Restauradores/Lisboa – Maio/05



Foto 30
Av. da Liberdade/Lisboa – Maio/05



Foto 31
Av. da Liberdade/Lisboa – Maio/05



Foto 32
Av. da Liberdade/Lisboa – Maio/05



Foto 33
Pça do Comércio/Lisboa – Maio/05



Foto 34
Avenida da República/Lisboa – Maio/05

iv.i.viii o corpo de ninguém

A imagem publicitária que podemos ver nas fotos 35 a 40 exhibe perante o nosso olhar um corpo decepado – desprovido de cabeça, braços e metade inferior das pernas –, isto é, um corpo incompleto, des-subjectivado, um corpo quase já imaterial, uma «não-carne». O corpo de que aqui se trata é ainda um corpo incapacitado para agir, ou seja, um corpo agido, um corpo dividido por uma ténue linha de separação entre o orgânico e o inorgânico, o humano e o mecânico. Diz Bragança de Miranda (2002: 63):

“A cultura começa com o afastamento da 'carne', que é o que está no início dos inícios, a que nunca podemos aceder. Enquanto pura carne nada temos a dizer ou a fazer. Dentro do continuum da natureza nada distinguiria a carne de outra matéria qualquer. Mas estivemos sempre do lado de cá da carne, e é por isso que nos obsidia e perturba”.

Amputado de subjectividade, o corpo que as referidas imagens evidenciam é uma superfície oferecida à experimentação, através da qual se procura iludir a impossibilidade de agir sobre a carne, simulando-se uma operação milagrosa de “mumificação” sobre a sua irreversibilidade orgânica. «PerfectSlim Patch» – assim diz o *bodycopy* da publicidade da L'Oreal, acrescido de «Banda Anti-Celulite Rebelde». O que se sugere é, pois, a sobreposição ao corpo real, e humano, de um corpo perfeito, ideal, um corpo anti-carne, remodelado de fragmento em fragmento¹⁹⁵, como se de uma escultura, criada a partir de “matéria-em-comum”, se tratasse. Ou melhor, o que deste modo, no espaço público, se celebra é o fim do corpo próprio, o «delírio da técnica» como o seu prolongamento ilusório (cf. Barroso, 2000). Sobre «o adeus ao corpo», diz Le Breton (2002: 204):

“O discurso sobre o fim do corpo é um discurso religioso que toma como garantida a chegada do reino prometido. No mundo agnóstico do ódio pelo corpo que preconiza parte da cultura virtual, o paraíso é, necessariamente, um mundo sem corpo repleto de placas electrónicas e de modificações genéticas e morfológicas”.

A figuração corporal evidenciada na imagem publicitária em destaque (ver fotos), ao mesmo tempo que interpõe ao nosso olhar a violência do sacrificial, da auto-punição, do recalçamento sobre o interior impulsional do corpo, o seu «fundo biológico»¹⁹⁶ (Rosa Oliveira, 1978), simula a

¹⁹⁵ Veja-se a seguinte passagem de Baudrillard (1995b: 142): “na publicidade e na moda, o corpo nu (da mulher ou do homem) recusa-se como carne, como sexo e como finalidade do desejo, instrumentalizando pelo contrário as partes fragmentadas do corpo num gigantesco processo de *sublimação* e de conjuração do corpo na sua própria evocação”.

¹⁹⁶ Referindo-se à «arte corporal» de Gina Pane, cuja proposta de expressão artística nos serve aqui de antítese, por comparação com a estratégia criativa adoptada pela campanha publicitária em causa, diz Rosa Oliveira (1978: 10): “O fundo biológico transparece em excesso neste corpo desprovido de moldura onde o artista se trans-fere a viver em representação o corpo anónimo da dor dum

«expressividade harmónica de uma forma»¹⁹⁷ (*Ibidem*), dispensada dos constrangimentos que impedem a perfeita superficialidade opaca de um limite exclusivamente remodelado em função do «dar a ver». Contrariamente ao propósito da «arte corporal», nos anos 70, com Gina Pane, segundo a qual se tratava de visualizar a «dor de significação» (Rosa Oliveira, 1978)¹⁹⁸ ou o «corpo mobilizado no rito» (*Ibidem*), com o fim de «pôr a nu o mecanismo que constrange a representação» (*Ibidem*), a intencionalidade da estratégia criativa subjacente à campanha em destaque visa, antes, a exterioridade de um corpo visível, um corpo que recalca o seu fundo oculto, um corpo captado na imagem em operação de recusa da própria carne, esse princípio primeiro da individuação, obstáculo à mitificação de um corpo abstracto e imperecível. Façamos aqui um parêntesis para introduzir a seguinte passagem de Lispector (2000: 12):

“Já que tenho de salvar o dia de amanhã, já que tenho que ter uma forma porque não sinto força de ficar desorganizada, já que fatalmente precisarei enquadrar a monstruosa carne infinita e cortá-la em pedaços assimiláveis pelo tamanho de minha boca e pelo tamanho da visão de meus olhos, já que fatalmente sucumbirei à necessidade de forma que vem de meu pavor de ficar indelimitada – então que pelo menos eu tenha a coragem de deixar que essa forma se forme sozinha como uma crosta que por si mesma endurece, a nebulosa de fogo que se esfria em terra. E que eu tenha a grande coragem de resistir à tentação de inventar uma forma”.

«Deixar que essa forma se forme sozinha» – o desejo de Lispector, assim confessado, poderia aqui traduzir-se no principal apelo da mensagem publicitária da L'oreal em destaque. Ou seja, o entregar-se à acção exteriorizante protagonizada pelo Perfect Slim Patch (repare-se na impossibilidade de locomoção e de manipulação que o corpo “amputado”, na imagem da referida publicidade, evidencia), o dispensar-se de agenciamento próprio, de rebeldia própria, o deixar-se remodelar a partir de fora, o abrir-se à intervenção do milagroso produto anti-celulite, é a promessa tentadora que deste modo fala ao nosso desejo de não-sentir a carne, o fundo impulsional do corpo, desejo, enfim, de entrega a uma determinada estética comum anódina, quase uma não-vida. Em vez de transformado num território privilegiado para o exercício da liberdade individual, confinado à esfera íntima e abrigado do olhar alheio, o corpo de que aqui se trata é um corpo despidoradamente exposto, em espaço público, na sua carnalidade recalcada e contida.

A violência sentida no confronto visual com a imagem que assim se nos depara, na rua,

outro, exibindo-a em espectáculo sacrificial”.

¹⁹⁷ Inspiramo-nos aqui no seguinte comentário de Rosa Oliveira (1978: 9): “a «arte corporal» reage ao dispositivo figurativo clássico que, longe de retratar o corpo, o esconde atrás da expressividade harmónica duma forma”.

¹⁹⁸ Ainda segundo Rosa Oliveira (1978: 10), “Gina Pane visualiza esta «dor de significação» em referência directa a uma mutilação corporal a fim de evidenciar o carácter pulsional que trabalha o interior duma «mise-en-scène» ou duma «mise-en-sens» corporal. É na violência de sinais inscritos no corpo que o olhar é forçado a tomar o corpo «non pas comme peau d'une «peinture» enfermant son dedans, mais comme un enroulement/deroulement, rarement le fond au bord des choses» (Gina Pane, Catalogue, Galerie Isy Brachot)”.

esquecidos da nossa própria corporeidade, uma vez investidos em movimentos automatizados que nos transportam, continuamente, de um «não-lugar» a outro, deve-se, antes de mais, à forma inadvertida, e impiedosa, como esta nos impõe a súbita evidência daquilo que desejaríamos ver ocultado: a perecível materialidade que comungamos com todos os seres orgânicos, à qual se sobrepõe a salvação imperativa do simulacro descarnado (lugar de regozijo, favorável ao exercício de supremacia técnica), dispensando-se o esforço de acção pessoal.

Perseguidos, em múltiplos pontos do nosso itinerário – na cidade do Porto, desde a Av. dos Aliados, a Cordoaria, a Praça da Batalha à Av. da Boavista, entre outros locais estratégicos (ver fotos 35 a 40) –, pela mesma imagem incessantemente reproduzida, sentimo-nos, antes de mais, enredados pela ubiquidade de um corpo sem rosto, um corpo abstracto, anónimo e indeterminado. Ao invés de um corpo-território, um lugar delimitador do dentro e do fora e coincidente com o aqui e o agora, é-nos dado a ver um corpo formalmente excessivo na sua alo-modelação, um corpo-objecto, reduzido à sua dimensão material (e desse ponto de vista confundido com todos os objectos que fazem a “paisagem”), ao mesmo tempo que descarnado da sua própria subjectivação¹⁹⁹. Uma vez “espalhado” por todo o lado, trata-se de um corpo que não cabe na irredutibilidade pessoal, antes parecendo encaixar no corpo anónimo de ninguém²⁰⁰.



Foto 35
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 36
Cordoaria/Porto – Maio/05

¹⁹⁹ Repare-se na seguinte passagem de Gehlen (s/d: 33): “... o homem procura objectivar-se a si próprio: encontra no mundo exterior os modelos e imagens do seu próprio ser misterioso e, com a mesma capacidade de «auto-alienação» adjudica a sua acção ao mundo exterior que a retoma e prossegue”. Poderíamos ainda aqui estabelecer um paralelismo com a noção de «já sentido», de Mário Perniola (1993).

²⁰⁰ Note-se que dado o grande plano do corpo na referida imagem publicitária (ver fotos 35-40), esta exerce sobre o observador um efeito de aproximação visual, ao mesmo tempo que a incompletude dessa mesma figuração corporal produz um efeito contrário, impulsionando a sua extrapolação para fora do espaço da representação.



Foto 37
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 38
Porto – Maio/05



Foto 39
Av. da Boavista/Porto – Maio/05



Foto 40
Pça da Batalha/Porto – Maio/05

iv.i.ix o corpo ameaçado de morte

Em oposição ao corpo visível, superficial, essa exterioridade que as imagens publicitárias impõem como limiar zero de significação simbólica, existe um corpo estranho, misterioso e opaco a si mesmo, menos permeável, por isso, ao desejo do olhar. Trata-se de um corpo objectivo, orgânico, um corpo perecível e tragicamente investido numa luta diária, mais ou menos consciente, contra a permanente ameaça de morte. É desse corpo que nos falam as imagens publicitárias que podemos ver nas fotos 41 e 42.

«Por favor, dê sangue já». Assim se pode ler no *slogan* das referidas imagens. A mensagem é clara, breve, explícita e praticamente desprovida de artifícios retóricos, bem como de quaisquer estratégias de sedução. Confrontados com uma tal crua alusão ao interior misterioso do corpo, feito de veias e artérias, tomamos assim subitamente consciência da irremediável vulnerabilidade do nosso próprio corpo. Um corpo cuja sobrevivência depende, além do mais, da solidariedade alheia, isto é, do investimento prioritário, e de certo modo sacrificial, do corpo do outro. O que implica a aceitação de uma condição comum, o sentimento de partilha de uma mesma “natureza” interior, traduzida em fluidos e fluxos susceptíveis de falhas ameaçadoras. O corpo de que assim se fala é, pois, um mecanismo falível, um corpo secreto, desconhecido, cujo carácter interno apela, acidentalmente, a uma revitalização milagrosa, a um renovado sopro de vida.

Face à insignificância da nossa existência quotidiana, assim como à absoluta atomização que nos impele a prosseguir o caminho solitário da apatia geral, de costas voltadas para os outros, o apelo que as imagens publicitárias em destaque veiculam oferece-se como uma rara possibilidade de ligação anónima, e simultaneamente vital, entre os corpos. A impossibilidade de auto-domínio, que advém da vulnerabilidade do corpo interior, conduz à sobreposição da auto-suficiência de um corpo individual por uma organicidade comum.

Percebidas num contexto de mobilidade frenética, as referidas imagens publicitárias reproduzem, de modo enfático, o carácter urgente que domina a acção do nosso quotidiano. O que significa que em vez de um lugar de simulado repouso, tais imagens impõem-se-nos como palavras de ordem rumo à mobilização do corpo vivente. No caso, trata-se da evocação de uma acção supra-individual, uma acção humanitária, altruísta e cívica, com a qual se sonha a superação do egocentrismo solipsista que caracteriza a nossa existência banal. Ao mesmo tempo que nos falam de um corpo perecível e de um corpo interior invisível, essas imagens devolvem-nos a afirmação do humano, a exaltação da organicidade e da interdependência vital que animam esse mesmo corpo.

Assolados pelo sentimento de *uma vida sem destino* ou pela *consciência trágica do destino*, usando aqui expressões recorrentes em Maffesoli, percebemos a mensagem que a publicidade em exploração veicula no sentido de um apelo a determinadas forças supra-individuais, evidenciando-se assim a condição de precariedade dessa mesma vida humana. O poder de atracção de tal apelo é débil, uma vez que, em lugar do gesto solidário e da sensibilização para as causas humanitárias (os quais pressupõem um espírito investido na racionalidade e no progresso, colocados ao serviço da preservação do corpo), os indivíduos procuram sobretudo formas de agregação que lhes permitam viver intensamente o prazer do instante, independentemente de assim comprometerem a sua integridade, tanto física como psíquica, ou o futuro, em que recusam acreditar.

Com este apelo concorrem outros convites, mais sedutores, à participação na vida comum, tirando-se daí o partido da “realização de si a partir de uma comunhão que ultrapassa, justamente, o pequeno eu limitado pelo tempo e pelas suas múltiplas contingências” (Maffesoli, 2001: 51). É nesta motivação que assenta o fascínio pela moda, pelo cinema, pela música e artes populares de uma maneira geral, do mesmo modo que assim se compreende a adesão, incondicional, ao consumo de massas. O imanentismo, o presente que se basta a si mesmo, o «instante eterno» que tais formas de vida colectiva propiciam, mais não fazem do que exprimir uma relação pacífica com o trágico destino comum que é necessário aceitar²⁰¹, integrando inconscientemente, no quotidiano, a morte e a finitude.

Sobre a temporalidade precária, a vida por um fio que ameaça romper-se a qualquer instante, fala-nos a mensagem publicitária em destaque. Do mesmo modo, esta não deixa de nos impor a violenta consciencialização da nossa própria vulnerabilidade individual. O fluxo interior que anima o nosso corpo é aquilo sobre o qual não temos controlo, aquilo que ameaça escapar-nos e que subalterniza a nossa vontade em relação à força colectiva, exterior e supra-individual. Já não apenas uma força de integração e de exacerbação do instante vivido, mas uma força vital capaz de determinar, a partir de fora, a nossa própria condição orgânica, grau zero sobre o qual não poderá edificar-se qualquer tipo de *fenomismo instintivo* ou de vida empírica.

²⁰¹ Veja-se o que diz Maffesoli (2001: 58-59): “trágica é a aceitação do destino, o reconhecimento da existência por aquilo que ela é: precária, finita, sempre submetida à inexorável lei da morte de todas as coisas e de cada um”.



Foto 41
Baixa/Porto – Maio/05



Foto 42
Baixa/Porto – Maio/05

iv.i.x o corpo sob vigilância

A «redescoberta do corpo»²⁰² enquanto objecto de consumo, um corpo que deixa de ser carne para passar a ser corpo funcional, retomado na sua imaterialidade, na sua «idealidade visível», um corpo, enfim, sobre o qual se reinveste, incessantemente, segundo os imperativos de felicidade, juventude, saúde, elegância e virilidade, entre outros, é um fenómeno moderno que a publicidade desde logo soube aproveitar, assumindo o discurso triunfal da salvação²⁰³. Nas imagens publicitárias constantes nas fotos 43 a 51, promovem-se determinados modos exteriorizantes de revestir e de habitar o corpo. Isto é, trata-se de aí sobrepor ao corpo impulsional a construção e o domínio do corpo próprio (veja-se o caso da Garnier – fotos 43, 44, 45 e 46 -, onde pode ler-se: «Body Tonic/ 1º Programa de massagem redutora/ Gel + Roll on = 3,9 cm», o caso da Nívea constante nas fotos 47, 48 e 49, onde pode ler-se: «Pele casca de laranja?/A sua solução» e o caso, também da Nívea, constante nas fotos 50 e 51, onde pode ler-se: «Protecção imediata»).

Face à precariedade dos “bens” materiais em geral, o corpo apresenta-se aqui como propriedade privada inalienável sobre a qual valerá a pena “investir narcisisticamente «a partir do interior», não para o conhecer em profundidade, mas antes, de acordo com uma lógica inteiramente feiticista e espectacular, para o constituir, na dimensão exterior, como objecto mais polido, mais perfeito e mais funcional” (Baudrillard, 1995b: 138)²⁰⁴. O que quer dizer um corpo obediente aos imperativos da estética industrial, aos imperativos eróticos da «cojunção harmoniosa da função e da forma» (cf. *Ibidem*: 141). Podemos então dizer que na nossa relação com o corpo joga-se a relação com o social e com o mundo, ou, nas palavras de Baudrillard (1995b: 136), que “o modo de organização da relação ao corpo reflecte o modo de organização da relação às coisas e das relações sociais”. Assim sendo, o corpo *reduzido*, *polido* e *protegido* de que nos falam as publicidades em destaque (ver fotos) dá-nos ao mesmo tempo conta de um determinado tipo de relação entre o interior e o exterior, o individual e o social.

Em primeiro lugar, a figuração de um corpo contraído sobre si (ver publicidade da Garnier, nas fotos 43-46), um corpo *reduzido*, um corpo que se quer rigorosamente emagrecido («na

²⁰² Diz Baudrillard (1995b: 139): “Recuperado como instrumento de fruição e expoente de prestígio, o corpo tornou-se então objecto de um trabalho de investimento (solicitude, obsessão) que, sob o manto do mito de libertação com que se deseja cobri-lo, representa um trabalho ainda mais profundamente alienado que a exploração do corpo na força de trabalho”.

²⁰³ Diz ainda o autor (*Ibidem*: 136): “... tudo hoje testemunha que o corpo se tornou *objecto de salvação*. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica”.

²⁰⁴ Confronte-se, a propósito do *feiticismo*, com a seguinte passagem de Gehlen (s/d: 33): “... o fundo instintivo e inconsciente em acção por detrás da evolução técnica: o homem tem que esforçar-se por ampliar o seu poder sobre a natureza, é uma lei vital e, quando mais não puder ser, contenta-se, como durante dezenas de milénios se contentou, com um poder imaginário, a magia, enquanto não encontrou o caminho do autêntico domínio”.

cintura, em 3,9 cm»), ilustra a obsessão do indivíduo em impor-se aos outros pelo auto-domínio da carne, pela capacidade própria de programação do corpo e pela aplicação, implacável, no mesmo, de uma determinada auto-disciplina. A rigorosa obediência a tais métodos “científicos” (na publicidade da Garnier, pode mesmo ler-se: «Gel+Roll On = 3,9 cm») visa assim satisfazer o desejo de magreza, de aproximação ao perfil das modelos e manequins, de participação na exaltação da moda. O que significa o desejo de distinção, em relação aos demais, realizável por meio da remodelação do corpo à imagem daquilo que se lhe sobrepõe: a mítica suplantação das suas limitações “naturais” e humanas. O prestígio e reconhecimento, evocados a partir das imagens, encontram o seu poder de afirmação num corpo diminuído na sua fisicidade, suplantado por uma espécie de superioridade moral, aquela de um espírito auto-suficiente, capaz de renegar os prazeres, excessivos, da carne.

Em segundo lugar, a figuração de um corpo alisado (ver publicidade da Nivea, nas fotos 47-49), um corpo *polido*, intervencionado ao nível da superfície da pele - esse interface volúvel onde o interior orgânico torna visíveis os efeitos das suas impulsões -, evidencia o desejo de simulação de eterna juvenilidade, exteriormente exibida e significada²⁰⁵. Uma pele polida, tratada contra os efeitos tipo «casca de laranja»²⁰⁶, corresponde a uma pele jovem, indício de um corpo jovem, ou seja, signo visível de um corpo que se torna opaco à sua própria contingencialidade, um corpo exclusivamente investido no seu revestimento exterior. Um corpo que se quer assim “embalado” é um corpo submetido aos imperativos do olhar alheio, um corpo rendido a determinados cânones estéticos segundo os quais a respectiva forma superficial, limiar de separação entre o dentro e o fora, se oferece à manipulação técnica como único modo de esconder os signos, “naturalmente” visíveis, de uma volátil força, orgânica, interior.

Por fim, a figuração de um corpo abrigado (ver publicidade, também da Nivea, nas fotos 50-51), um corpo desejavelmente *protegido* do Sol²⁰⁷, traduz uma hostil relação com o meio «natural» exterior, uma preocupação com os riscos que este representa para a integridade física dos indivíduos. A mensagem publicitária em causa fala-nos de um tempo sazonal específico, o tempo de veraneio²⁰⁸, o qual surge aqui antecipadamente evocado, uma vez ainda situados no mês de

²⁰⁵ Leia-se a seguinte passagem de Baudrillard (1995b: 138): “Se outrora era «a alma que envolvia o corpo», hoje é a pele que o circunda; não a pele como irrupção da nudez (e, portanto, do desejo), mas como vestido de prestígio e residência secundária, como signo e referência da moda”.

²⁰⁶ No *slogan* da referida publicidade, pode ler-se: «Pele casca de laranja? A sua solução».

²⁰⁷ No respectivo *slogan*, pode ler-se: «Protecção Imediata».

²⁰⁸ O Verão é a estação do ano significada a partir da «praia», bem como da respectiva “encenação”, representada na imagem publicitária constante nas fotos 50 e 51.

Maio (altura da exposição das imagens publicitárias em estudo)²⁰⁹. A urgência de protecção é aquilo que se procura evidenciar.

A imagem publicitária constante nas fotos 50 e 51 fala-nos, antes de mais, de um corpo e espaço abstractos: um corpo remodelado como se de um objecto absolutamente manipulável se tratasse, um objecto neutro, desapaixonado e desenraizado de um espaço e tempo concretos. A predominância da cor branca na imagem (aliás também recorrente, em combinação com a cor azul, nos restantes casos das publicidades da Nivea, tanto no que se refere à figura feminina representada, como ao fundo sobre o qual esta se destaca) sugere o tom inócuo e despersonalizado com que se trata de esculpir o corpo. Um corpo que assim conquista a sua libertação, desembaraçado da contingencialidade que, no quotidiano, perfaz as limitações, as pequenas e grandes misérias do nosso destino carnal.

Na imagem publicitária das fotos 47, 48 e 49, a figuração de um corpo encolhido sobre si, comprimido dentro dos limites do espaço da representação, apoiado sobre uma base almofadada (a qual indicia, sinedocamente, o espaço interior da casa) e visualmente fixado a partir de um plano aproximado, entre-abre-se à figuração da esfera íntima. Remetidos para a impessoalidade das massas anónimas que, na rua, faz ininterruptamente circular os corpos esquecidos de si, sob uma generalizada indiferença do olhar, acolhemos a interpelação que a referida imagem produz em nós como se de um lugar do avesso se tratasse. O olhar implicativo da figura feminina aí representada, bem como a linha vectorial que o braço estendido da mesma, suportando o produto Nivea ofertado, sobre nós direcciona, interpõem-se ao nosso desejo de esquecimento, obrigando-nos à instantânea actualização de um corpo memorial, um corpo que se dá conta da sua própria experiência vivida.

Trata-se de uma interioridade (referimo-nos à dimensão espacial interior evocada), no entanto, duplamente alienada. Por um lado, a referida imagem publicitária fala-nos de um corpo cuja intimidade se vê devassada, uma vez publicamente exposta e inter-ferida pelos imperativos exteriores que introduzem, dentro de portas, a obsessão com a aparência e respectiva auto-remodelação. O que quer dizer que a esfera íntima é aí impedida de uma verdadeira interioridade. Por outro, no espaço público, a partir do qual somos interpelados, tomamos abruptamente consciência da nossa des-ligação aos lugares concretos, nos quais se impõe a mobilidade do nosso corpo ou a impossibilidade do recolhimento *indoors* (onde se trata de dar ao corpo os cuidados que este em si exige). O que quer dizer que assim tomamos subitamente consciência, no espaço

²⁰⁹ Na verdade, embora à partida com menos frequência e menos demoradamente, também no contexto do quotidiano (por comparação com o contexto veraneante a que a publicidade em causa se refere) se verificam os riscos de uma exposição do corpo ao sol, tratando-se, contudo, de um corpo mais protegido, por circunstâncias diversas, nomeadamente pelo tipo de vestuário.

público, da nossa falta de lugar.

Por fim, no que diz respeito à publicidade constante nas fotos 50 e 51, esta evidencia um corpo exposto ao ar livre, um corpo em contacto directo com o meio ambiente exterior, um corpo desregrado e despido de protecção sobre o qual se trata de, urgentemente, intervir²¹⁰. Aparentemente, o lugar imaginário que serve de cenário a esse mesmo corpo apresenta-se em contraposição ao espaço concreto por onde circulamos quotidianamente. Antes de mais, no contexto do espaço público *outdoors*, a exposição corporal é de algum modo disciplinada, quer pelas regras de conduta social – as quais impõem formas mais ou menos rigorosas de ocultação do corpo e de inibição do contacto e permanência físicos (em locais, onde «não é permitido tocar», «pisar o solo», entre outras limitações) -, quer pelas condições de vida quotidiana que impelem, por si, a ferozes ritmos de mobilidade, bem como ao encurtamento dos percursos de deslocação ao ar livre.

A imagem publicitária que neste contexto se impõe ao olhar oferece-se, assim, à primeira vista, como um lugar de sonho, em contraponto às limitações que inibem os prazeres de contacto corporal com o meio físico, nos lugares concretos onde a vida quotidiana se inscreve. Contudo, o que nos é dado a ver é a figuração de um corpo vulnerável ao meio exterior, um corpo ameaçado que é preciso proteger, um corpo intimidado pelos perigos²¹¹ que da sua abertura ao «ar livre» podem advir. Ou seja, esse tal lugar de sonho, onde nos imaginamos desembaraçados dos constrangimentos que limitam os prazeres do corpo no nosso quotidiano, é-nos simultaneamente apresentado como um lugar que não dispensa a vigilância e a defesa (em última análise, por meio do produto Nívea de protecção solar) desse mesmo corpo.

²¹⁰ Recorde-se que no *slogan* da referida publicidade pode ler-se: «Protecção Imediata».

²¹¹ Referimo-nos, no caso, aos perigos de exposição corporal ao Sol.



Foto 43
Porto – Maio/05



Foto 44
Junto viaduto JN/Porto – Maio/05



Foto 45
Av. da Boavista/Porto – Maio/05



Foto 46
Lisboa – Maio/05



Foto 47
Av. da Boavista/Porto – Maio/05

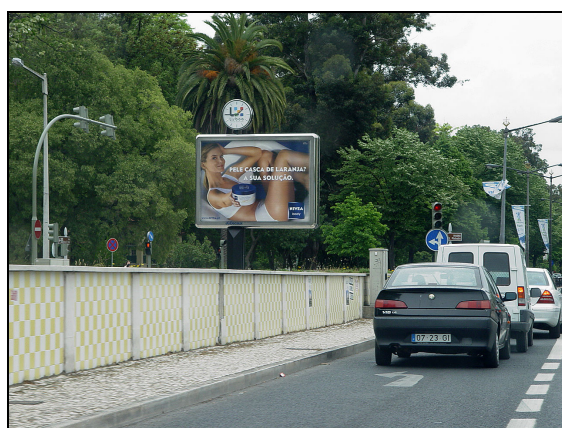


Foto 48
Campo Grande/Lisboa – Maio/05



Foto 49
Av. Fontes Pereira de Melo



Foto 50
Av. da Boavista/Porto – Maio/05



Foto 51
Foz/Porto – Maio/05

iv.i.xi o corpo-território e a selva urbana

Nas imagens publicitárias que podemos ver nas fotos 52 a 55, o corpo de que estas falam é, sobretudo, um *corpo-força*, um *corpo-território*, um *corpo-selvagem*, um corpo, enfim, que parece resistir à “civilização”. Convoquemos aqui o ponto de vista de Maffesoli (2001), segundo o qual a figura do «bárbaro» conhece hoje actualidade. Diz o autor, a propósito da reversibilidade da natureza e da cultura: “O bárbaro já não se opõe ao civilizado, ele é uma das suas componentes das mais fecundantes” (*Ibidem*: 153). E o mesmo acrescenta, “é essa conjunção que é certamente a marca essencial da pós-modernidade” (*Ibidem*: 153).

Nas imagens publicitárias em destaque (ver fotos), os corpos aí representados mostram-se assentes sobre um determinado eixo, centrados em si mesmos, investidos no exercício físico com o qual procuram expandir as suas próprias limitações, potenciar a sua própria robustez e armar o corpo de «vitalismo»²¹² bélico. Observemos, em particular, a imagem nas fotos 53 e 54. Esta transporta-nos, uma vez mais, para Maffesoli (2001: 139):

“Na perspectiva sensível e concreta própria das filosofias orientais, há no fluxo vital (*Ki*) algo que me põe em relação com o outro: outro social ou outro natural. E essa relação integra os sentidos, ou ainda, na sua acepção muito concreta, os «humores» que ressumam do homem e que estão na base de inúmeros mecanismos de atracção-repulsão”.

Contra o tédio, a assepsia geral e a desresponsabilização social que conduzem à «violência totalitária», de que nos fala o autor, exalta-se na referida imagem (ver fotos 53 e 54) o carácter urgente da “sobrevivência” individual, o corpo-território que há a defender, a «bestialidade domesticada» (Maffesoli) que ameaça irromper por entre a “selva” urbana. Assim figurado, evoca-se o lugar de tensão entre, por um lado, a vontade de racionalização da vida em sociedade, por outro, o grito animal, a força tribal, a celebração da partilha de uma dada experiência colectiva no que ela tem de mais trágico: a descrença no futuro e a aceitação da concomitância entre *vida* e *morte*, parceiras indistintas que perfazem o quotidiano.

Na publicidade em destaque, pode ler-se: «Fitness com paixão – Body Combat». Precisamente, o “combate” corporal de que aqui se trata encontra os meios da sua aptidão no exercício regrado, na auto-disciplina do corpo, investido da «paixão» necessária à resistência anónima de todos os dias. É no interior dos ginásios, dos *fitnessclubs*, e afins, que o corpo se auto-

²¹² Diz Maffesoli (2001: 150): “Do «sangue dos mártires», de que se conhece, nas diversas religiões, o aspecto fecundante, às resistências anónimas, eis o fundamento antropológico da sobrevivência da vida, outra maneira de dizer a vitalidade ou o vitalismo”.

modela para o «combate» lá fora. No limite, mais do que temermos um inimigo de carne e osso, trata-se aqui de desesperadamente combater um inimigo invisível, camuflado nas entediadas rotinas do nosso dia-a-dia, na trivial ausência de “acontecimentos” que nos ameça de morte, na invisibilidade, no anonimato, na monotonia do quotidiano.

Aquilo que consumimos, verdadeiramente, nas referidas publicidades é a imagem do nosso próprio ser aguerrido, a ilusão de um corpo dominador, o reconhecimento do selvagem em nós, o sonho da nossa vitoriosa acção de combate ao mundo exterior que, a todo o momento, ameaça romper as fronteiras da nossa esfera pessoal.



Foto 52
Av. da República/Lisboa – Maio/05



Foto 53
Av. da República/Lisboa – Maio/05



Foto 54
Av. da República/Lisboa – Maio/05



Foto 55
Lisboa – Maio/05

iv.i.xii o consumo, antecipado, da felicidade

“Dinheiro é vida. Não no sentido de que, sem dinheiro, se morre de fome. Não no sentido de que o capital permite o poder de uma classe sobre a inteira existência de outra classe. Mas no sentido de que o dinheiro é a garantia e a chave de toda a capacidade humana. O poder de gastar dinheiro é o poder de viver... Quem o tem torna-se digno de ser amado” (Berger, 1999: 147).

A transcrição em epígrafe poderia, de certo modo, servir de “legenda” à publicidade que pode ver-se nas fotos 56 e 57. Antes de mais, na respectiva imagem publicitária, identificamos uma figura feminina, voltada de perfil, cuja direcção do olhar, de sentido ascendente, parece incidir num alvo masculino difuso, o qual se adivinha, posicionado num nível superior, enquanto potencial parceiro de um sofisticado jogo de sedução. A posição corporal, inferior, da referida figura feminina, coloca-a numa situação de subalternidade, que a mesma apenas poderá contrabalançar devolvendo o seu próprio efeito de sedução sobre o outro. No *slogan* pode ler-se: «É bom ter alguém que realize os nossos sonhos». E na assinatura acrescenta-se: «Cofidis / O crédito por telefone».

Desde logo, a articulação da imagem com as palavras, na publicidade em destaque, evoca a sobreposição de dois tempos: um tempo *presente*, tempo de insatisfação, e um tempo *futuro*, tempo de prometida realização pessoal e de compensação afectiva. Ou seja, um presente a que falta felicidade²¹³ - amor e dinheiro - e um futuro que, por meio da acção milagrosa da Cofidis (empresa de serviço de crédito), materializa esse mesmo sonho. A realização da felicidade individual é assim mediada, uma vez que, de um só golpe, se promete a transformação da situação actual, afectiva e económica, pela dispensa da acção própria e pela aceitação de um poder instrumental que, a partir do exterior, é capaz de nos fazer milagrosamente *ricos* e de nos garantir as qualidades necessárias para sermos, num futuro adiado, *amados*. O *slogan* «É bom ter alguém que realize os nossos sonhos» traduz bem a promoção da felicidade individual enquanto valor culturalmente legitimado, por um lado, e a promessa da sua realização alienável, por outro. O alvo de desejo afectivo («É bom ter alguém...») é, simultaneamente, *termo permutável*, «moeda vida» (Klossowski), cujo valor é exteriormente determinado (*ter* alguém significa, neste caso, possuir os meios – em última análise, aqueles que a Cofidis veicula - de permutar esse mesmo objecto de desejo, de efémera propriedade, pelo consumo, antecipado, da felicidade própria com que se sonha) e *possibilidade de realização pessoal*, depositada nesse mesmo valor de troca, de tal modo que a esfera económica (social e simbólica) e a afectiva (individual) se equivalem.

²¹³ Diz Berger (1999: 152): “A procura da felicidade individual foi considerada um direito universal. No entanto, as condições sociais existentes fazem o indivíduo sentir-se impotente. Vive na contradição entre aquilo que é e aquilo que gostaria de ser”.

Diz Klossowski (1997: 52): “a urgência afectiva encontra no utensiliário o *simulacro do seu adiamento*”²¹⁴. Na imagem publicitária em destaque (ver fotos 56 e 57), consumimos, desde logo, por antecipação, a realização imaginária da «urgência afectiva», o efeito do ser desejável com que se trata de sonhar. A projecção da acção desejável sobre um tempo futuro parece satisfazer-se na interposição instrumental – encenada nas imagens –, capaz de simular o incessante adiamento da realização desse mesmo sonho. Fiquemo-nos com a seguinte passagem:

“A publicidade fala no futuro, mas, no entanto, a realização desse futuro é continuamente adiada. Como consegue então a publicidade continuar a merecer credibilidade – ou a usufruir da credibilidade suficiente para exercer tanta influência? Continua a tê-la porque a veracidade da publicidade se afere, não pela realização das promessas que faz, mas pela correspondência entre as suas fantasias e as fantasias do espectador-comprador. O seu verdadeiro ponto de aplicação não é a realidade, é o devaneio, o sonhar-acordado” (Berger, 1999: 150).



Foto 56
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 57
Cordoaria/Porto – Maio/05

²¹⁴ O autor acrescenta: “Se, do ponto de vista utensiliário, a *volúpia não é urgente*, é pelo contrário *urgente que ela seja simulada* segundo qualquer meio para que aquilo que é propriamente *sério*, já que de uma urgência indiscutível, *não seja simulado*” (Klossowski, 1997: 52).

iv.i.xiii a máquina que se segue

A evolução já não acontece no homem, mas em redor dele, Gerald Heard, 1924 (citado por Parra, 2002: 152).

Ao longo da história do Homem, o *Pensamento Protético* foi evoluindo através da contribuição de grandes artistas, como Vitruvius, Leonardo da Vinci ou Le Corbusier, de grandes humanistas, como Samuel Butler, A. Leroi-Gourham ou L. Galino, ou ainda através de fenómenos de cultura paralelos, como na mitologia com a lenda de Ícaro, na banda desenhada, através de super-heróis como Batman, e no cinema através de Robocop que, entre outros, representam a projecção da cultura popular neste processo evolutivo. Mas o que é o *Pensamento Protético*?

Podemos defini-lo como uma síntese de conceitos de uma série de autores, que defenderam que os artefactos, ou parte dos artefactos, produzidos pelo homem podem ser considerados como prolongamentos do corpo humano e classificados como *próteses*, isto é, elementos que substituem ou potenciam órgãos ou membros do corpo humano” (Parra, 2002: 152).

A figuração nas imagens publicitárias que podemos ver nas fotos 58 e 59 de um rosto “humano” robotizado, em justaposição à representação de um automóvel, numa proporção de grandeza que parece exageradamente aumentar a dimensão do primeiro, relativamente a este último, é aquilo que desde logo desconcerta o nosso olhar. Percebidos em conjunto, num mesmo espaço de representação, e consecutivamente interligados (da esquerda para a direita, na imagem da foto 58 e de cima para baixo na imagem da foto 59) pelo *slogan* – «A máquina evolui» –, ambos os elementos servem a diluição de determinadas dicotomias que eles mesmos interrogam. Ou seja, dualidades como aquelas entre animado/inanimado, ser/coisa, natureza/cultura, realidade/aparência ou vivente/não vivente, surgem, neste caso, despojadas de sentido.

Por um lado, o corpo *híbrido* – similar à forma dos *andróides* ou dos *replicants*, ficcionados, por exemplo, ao nível do imaginário cinematográfico, em Blade Runner²¹⁵ –, parcialmente figurado na imagem, representa em si mesmo a fusão do homem com a máquina: o humano maquinizado ou a máquina humanizada. Por outro, o automóvel, sequencialmente figurado e em articulação com o *slogan* já referido, evidencia-se enquanto versão mais actualizada, e mais perfeita, de um mesmo “corpo”, passível de infinitas transformações, ocorridas no curso de um tempo pautado por um progresso e evolução contínuos. Complementando as potencialidades da acção humana, o automóvel foi desde sempre concebido, à semelhança de outros objectos produzidos pelo homem, como uma espécie de artefacto protético, nos termos de Parra (2002). Isto é, como uma *tecnoprótese*²¹⁶ que procura expandir as condições de existência humana em relação ao espaço

²¹⁵ Filme de Ridley Scott, baseado no romance homónimo de P. K. Dick.

²¹⁶ Exemplificando com objectos tais como o relógio, o rádio, a máquina de calcular de bolso, o leitor-gravador e, mais tarde, o compact-disc, bem como a televisão, diz Parra (2002: 155): “adquirindo uma estrutura cada vez mais próxima daquela que é a do homem, não só física, mas sobretudo ao nível dos sentidos e do sistema nervoso, com um maior grau de interactividade, estes

geográfico, mas também a sua relação simbiótica com o meio. Podemos aqui invocar a noção de «psicotecnologias», de Kerckhove (1997), que o autor propõe a propósito de um outro contexto, o dos *media* electrónicos, considerados extensões não só do sistema nervoso e do corpo, mas também da psicologia humana²¹⁷.

No caso em destaque, a «evolução» a que se alude não deixa, pois, de implicar uma relação de progressivo domínio e poder psico-físicos sobre o meio espacio-temporal exterior. Constituída por uma *mente* tecnologizada e por um *corpo* auto-móvel, a «máquina», de que a referida imagem publicitária nos fala, apresenta-se como a perfeita simbiose entre uma *parte* que se nos assemelha e um *todo* que nos complementa, transportando-nos rumo a um imaginário universo futuro, sobre o qual, supostamente, ansiamos expandir-nos. A par da versão humanizada da máquina, ou da versão maquínica do homem, que por meio da sua posição frontal figurada nos implica, no instante actual da percepção da imagem, o automóvel propriamente dito surge representado de frente para uma linha imaginária estendida à direita, sobre o infinito (a linha do futuro), para além do tempo presente, ao qual simbolicamente parece virar as costas. Além disso, a sequência entre ambos os elementos (quer no sentido da esquerda para a direita, quer de cima para baixo) parece empurrar-nos, seguindo a curva normal de leitura, para o automóvel representado, produzindo-se assim o efeito de uma transposição de sentido que nos leva a atribuir-lhe características formalmente “humanas”, embora de um humano em permanente mutação.

Em última análise, o automóvel evidencia-se assim enquanto extensão do nosso próprio corpo, sendo este último uma «máquina» em «evolução». Um automóvel concebido à imagem do nosso ser transfigurado impõe-se-nos, deste modo, como uma realidade actualizada que, simultaneamente, promete imprevisíveis avanços no futuro. A transformação do nosso ser em *corpo simbiótico* afigura-se como um inelutável destino, face a um meio exterior absolutamente descaracterizado, um espaço idealmente vazio de obstáculos à expansão física e tecnológica. No quadro da imagem em exploração, o automóvel aparece representado como o único elemento a que se atribui densidade corpórea, dada a perspectiva oblíqua sobre o mesmo, uma vez que o fundo anódino e a posição frontal do “andróide” conferem uma espécie de vacuidade, na ausência de perspectiva, ao ambiente circundante.

A esta concepção de um espaço abstracto que a imagem evoca junta-se a concepção de um tempo mecânico, um tempo ele mesmo vazio, inscrito numa dimensão linear, um tempo contínuo,

objectos constituem-se como Tecnopróteses”.

²¹⁷ Diz Kerckhove (2002: 34): “Inventei o termo psicotecnologias, baseado no modelo da biotecnologia, para definir qualquer tecnologia que emula, estende ou amplifica o poder das nossas mentes”.

segundo o qual o instante é apenas um ponto homogêneo de passagem entre um passado e um futuro. Para que o tempo avance torna-se assim necessário que este se constitua infinitamente como *novo* ou enquanto ultrapassagem dialéctica da «imobilidade paralisada» do espaço, nos termos de Hegel. Isto é, trata-se aqui de um tempo que não é apreensível na experiência vivida e concreta dos seres singulares, mas apenas enquanto processo evolutivo global.

Assim sendo, a percepção da imagem em destaque, no contexto dos percursos quotidianos que repetidamente traçamos (com o entediante sentimento de girarmos sobre a nossa própria imobilidade), devolve-nos a figuração fantasmática do desejo de superação dos limites espacio-temporais da vida humana que nos prende. Um tal “sonho de libertação”, libertação do espaço e do tempo quotidianos, no sentido de um tempo em «evolução», impele-nos a imaginar a técnica como o “natural” sucedâneo do orgânico. Tratar-se-á aqui de uma trágica projecção do humano na máquina. Este parece ser o destino «messiânico» no qual o ser colectivo se revê²¹⁸. Um destino que, mais do que responder à realização imediata de um desejo, se promove a fim de assim se iludir o permanente adiamento da satisfação desse mesmo desejo (Klossowski).



Foto 58
Auto-estrada/Lisboa – Maio/05



Foto 59
Av. Fontes Pereira de Melo/Lisboa – Maio/05

²¹⁸ Note-se que o tempo «cheio» da história (aqui tomado em oposição ao tempo mecânico, o tempo «vazio»), que Benjamin designa também de tempo trágico, corresponde, no domínio profano, àquilo a que se chama, no sagrado, «tempo messiânico».

iv.i.xiv alinhavo um

Fora de portas, o nosso corpo exhibe-se despojado de uma identidade própria, enquanto corpo-passante, corpo anónimo que participa de uma efémera e despercebida paisagem. É a esse corpo que falam as imagens publicitárias, as quais, aqui e ali, se deixam suspender no olhar distraído de quem sonha desviar-se, iludir o desprazer que constitui, nos percursos do quotidiano, a sua angustiante vivência. Às «sociabilidades frias» (Joseph, 1995) que fazem o estar na rua interpõe-se o corpo, através de um jogo de aproximação-distanciação. E às adormecidas forças impulsivas que cada um leva de passeio, a publicidade *outdoors* procura responder com a sua simulação fantasmática, com a mera sugestão em si, coisa do mundo das ideias e da cultura.

O prazer da emoção sugerida traduz-se, pois, sob a forma de um fantasma, que a partir da esfera íntima se projecta na impessoalidade, no adiamento de uma verdadeira urgência afectiva, simulada na imagem como «coisa mental», mercadoria simbólica, consumida no seio de uma espécie de orgia cultural, uma discreta cumplicidade, uma silenciosa visão comum. Na rua, vivemos na dispensa de uma determinada unidade individual, psíquica e material, na abolição da propriedade do corpo, na coabitação com a nossa própria «dissidência interior» (Klossowski). Ou seja, no espaço *outdoors*, onde a nossa existência privada se vê despojada de corpo próprio e nos resta um determinado modo de ser impessoal (Heidegger), as imagens publicitárias oferecem-nos a ilusória recuperação desse mesmo corpo, transformado no ser desejante que aí se faz auto-suficiente. Na distância ao universo real, ao corpo vivente, um tal ser desejante coabita nas imagens, paradoxalmente, com o neutro, o inexpressivo, o nada, o «antes do humano» (Lispector) que não deixa de ser uma espécie de vida não vivida, uma forma heterotópica de contornar, virando as costas ao espaço e tempo quotidianos, a morte (cf. «entre o piscar de olhos e o obsceno»; «maracujá procura boca para relação séria»; «no limite da sedução, o corpo desejante»).

Falando ao corpo, que no espaço público circula impulsionado pelos violentos imperativos da modernidade, as imagens publicitárias devolvem-lhe a simulação da dispensa do seu próprio sentir, sob a forma, figurada, de um corpo idealizado, um olhar que não olha, um corpo descarnado e, simultaneamente, vazio de mistério. Na nossa relação com o corpo joga-se, assim, a nossa *dupla relação*, quer com o *sagrado*, quer com o *social*. A auto-remodelação do corpo e a dominação da sua própria “natureza”, que por meio das imagens publicitárias se fazem insistentes palavras de ordem, servem, antes de mais, a perseguição de um determinado «ideal civilizacional» (Baudelaire). Isto é, trata-se aqui da subjugação do corpo próprio aos imperativos da modernidade, às

incessantes exigências de um Novo que a todo o custo se lhe imprimem, numa tentativa de alcançar, em última análise, um dado «ideal de distinção» (Simmel). Enquanto último reduto da esfera íntima, o corpo vê-se despojado de verdadeira interioridade. Figurado nas imagens, que assim o transformam em assunto de carácter público, este é consumido pelo olhar enquanto simulacro, produto cultural, sobre o qual se imprimem determinados paradigmas estéticos e ideológicos (cf. «‘verão quente’ ou a ‘tragédia do desejo’»; «ritos de sacralização do corpo»).

A afirmação da individualidade na esfera social faz-se, deste modo, a partir do recalçamento do interior impulsional do corpo, sobre o qual se ergue a construção de um corpo descarnado, um corpo depurado da sua ligação carnal à *physis*, um corpo aberto à mitificação do sobre-humano, um corpo Novo, que na modernidade cumpre, nos termos de Baudelaire (e tal como já referimos), a função de um absoluto. A pele é enfatizada enquanto superfície de exibição, limiar de revelação do próprio corpo, grau zero da imagem que se projecta ao olhar. A violência do sacrificial, ou a auto-punição do próprio corpo, que ao perecível sobrepõe o corpo “reinventado”, transformando-o, subrepticamente, em território des-subjectivado, inaugura a absoluta redenção a esse mesmo corpo. Ou seja, equipado com o poder da técnica, o corpo impõe-se como lugar de salvação, limiar de passagem entre o profano e o sagrado, a vulgaridade carnal e o ser ideal (cf. «ritos de sacralização do corpo»; «uma ‘natureza segunda’ »).

Na sua relação com o mundo, o corpo de que as imagens publicitárias nos falam é ainda corpo-matéria ou «carne-em-comum», como diria Bragança de Miranda. Em justaposição ao corpo desejavelmente distinto e ideal, pulsa, no limiar da neutralidade, o corpo «antes do humano», o corpo vital e orgânico, corpo rendido à impossibilidade de auto-domínio e à vulnerabilidade do corpo interior. Esta consciência trágica não deixa de se constituir como uma possibilidade de ligação empática, quer com os outros corpos vivos, quer com a materialidade cósmica que une todas as coisas do universo. O sentimento de partilha de uma mesma “natureza” impulsional transfigura-se nas imagens enquanto uma espécie de «já sentido», nos termos de Perniola, realizando-se assim a função de uma sensologia generalizada, com a qual se ilude a vida social e se dá voz ao grito animal ou à solidariedade trágica (cf. «o corpo-carne, ‘antes do humano’»; «o corpo de ninguém»; «o corpo ameaçado de morte»).

A partir da figuração corporal, as imagens publicitárias falam-nos da nossa *relação com o mundo*, a partir de um jogo de aproximação-distanciação. Tais imagens falam-nos, assim, de um corpo entre-aberto enquanto lugar de inscrição sensível no meio exterior. Antes de mais, no espaço público, onde a ocultação do corpo e a inibição do contacto físico – quer com o meio, quer com os

outros corpos – são mais ou menos reguladas, e num contexto onde os constrangimentos da velocidade condicionam a deslocação ao “ar livre”, impõe-se, a partir das imagens publicitárias, a exigência de uma auto-vigilância e de uma auto-defesa - face às ameaças (climáticas e outras) do exterior (cf. «o corpo sob vigilância»). *Armar o corpo de vitalismo bélico* - é um dos imperativos que falam ao corpo-território, ao selvagem, que coabita no civilizado, ao sobrevivente da “selva urbana”. Por um lado, trata-se aqui de um corpo que se deseja dominador face ao meio exterior, o qual ameaça romper a esfera pessoal e íntima de cada um. Por outro, o corpo encerra no seu próprio interior o verdadeiro inimigo que urge combater: o incessante sentimento de um “tédio de morte” («o corpo-território na selva urbana»).

Em síntese, podemos dizer que, na rua, lugar onde se escusa o sentir próprio e o corpo se dilui no inexpressivo, dispensado de re-presentação ao outro, impõem-se ao olhar, a partir das imagens publicitárias, corpos absolutamente (in)significantes que servem a passagem ao desejo e ao imaginário (cf. «o consumo antecipado da felicidade»; «a máquina que se segue»).

iv.ii da rua com vista para o quarto

iv.ii.i a 1ª casa a (re)visitar

Prossigamos deambulando, pelos percursos do nosso imaginário, isto é, sobrepondo aos lugares que pontuam o espaço geográfico esses outros lugares de uma cartografia segunda, a construir, passo a passo. Numa primeira paragem, deixemos a publicidade do BIC – Banco Internacional de Crédito – abrir imaginariamente as suas portas à nossa premente necessidade de recolhimento (ver imagem publicitária nas fotos 60 a 66). A transposição da “fronteira” que nos retém “do lado de cá”, num determinado lugar concreto desenraizado (porquanto as condições de mobilidade, no espaço urbano, impedem a ligação física dos indivíduos aos lugares), exige a nossa exposição momentânea ao «choque» (Benjamin) que a «casa», tal como inscrito sobre a referida imagem publicitária, em nós inaugura. Irrupendo por entre o nosso desprevenido subconsciente, a «casa» desdobra-se: espaço confinado aos limites da propriedade privada de cada um²¹⁹, lugar de abrigo, lugar de intimidade, espaço familiar, espaço de invisibilidade, espaço interior. Tal associação de sentidos que a expressão «A 1ª casa» reforça, evocando a memória de um espaço-continente originário (utilizando aqui a linguagem da psicanálise), no limite, o próprio corpo da mãe, oferece-se, assim, ao devaneio²²⁰.

Trata-se, neste caso, da transposição para um lugar imaginário, um lugar ausente, a partir de uma retórica visual crua, despida de sedução, exclusivamente investida no valor semântico, metafórico e simbólico do enunciado que, no espaço de representação, se exhibe sobre um fundo inócuo, de tom luminoso, sugerindo-se ainda um espaço abstracto e infindável. A «casa» de que aqui se fala aparece, pois, figurada no seu modo ausente, esvaziada de calor, de intimidade, como o lugar que falta, que há «a visitar», um lugar que apenas ganha expressão poética na nossa imaginação, na nossa memória recuada, (re)visitada. Das verdadeiras casas, aquelas habitadas por um nostálgico sentir, fala-nos Dóris Graça Dias (1991: 97-98), no excerto que a seguir citamos:

“Os lugares são infinitos. Elevam-se a quantos expoentes quisermos; é só lançar, despreocupadamente, a mão às vontades e torná-las directamente proporcionais à nossa grandeza. Passearmos pelas ruas de outros lugares, fruindo os sons, as cores, os cheiros... e, talvez, uma vez por outra, digamos a quem nos queira acompanhar, que existirá sempre qualquer coisa a lembrar-nos outra enquanto a memória nos não abandonar. Tudo isto, porque, das casas que habitámos, uma, pelo menos uma, era com ajardinado e nela soubemos guardar os segredos que, a seu tempo, pudemos conquistar-lhe”.

²¹⁹ O BIC situa-se numa espécie de «espaço-entre» a esfera privada e a esfera pública, uma vez que se trata de *propriedade privada de acesso público*.

²²⁰ Diz Bachelard (2000: 26): “a casa abriga o devaneio, a casa protege o sonhador, a casa permite sonhar em paz”. E mais adiante: “pretendemos mostrar que a casa é uma das maiores (forças) de integração para os pensamentos, as lembranças e os sonhos do homem. Nessa integração, o princípio de ligação é o devaneio” (*Ibidem*: 26).

Ao desejo, inconsciente, de esquecimento, desejo de indiferenciação e de imersão, entre os demais, na esfera pública, contrapõem-se os estímulos e as imagens que, exteriormente, configuram a «coisa esquecida», arrancando, violentamente, da fluidez quotidiana, o acontecimento²²¹. Assim, às casas «ajustadas a nós como coisas nossas», de que nos fala Dóris Graça Dias (1991), sobrepõe-se, nas imagens públicas, a violência de uma simulada homogeneização da ideia de *casa*, a integração da experiência do relacional no seio de uma nova cultura - exibida nos lugares públicos -, uma «cultura administrada sobre a biografia dos indivíduos» (Prado Jr, 1995). Veja-se ainda a seguinte passagem:

“Das casas. Falou-se-vos das casas. Dos lugares nomeáveis que nos acompanham no tempo. Ajustadas a nós como coisas nossas, localizando em um espaço próprio os nossos desentendimentos com os lugares públicos” (Dóris Graça Dias, 1991: 99).

Sintonizada com a experiência do tempo repetitivo que acompanha os nossos itinerários quotidianos, frequentemente traçados sobre lugares que o nosso olhar incansavelmente revisita, a publicidade *outdoors* oferece-nos, a cada instante, a duplicação de um “já visto”, um “mais do mesmo”, impondo-nos (por meio da reprodução da campanha em causa, inserida em múltiplos e estratégicos pontos do espaço geográfico) o reconhecimento da sua presença, o falso espanto de um “De novo, aqui?!”.

É assim que a publicidade do BIC, que começámos atrás por destacar, nos visita, repetidamente, no Porto, na Praça Carlos Alberto (ver foto 60), na Avenida da Boavista (ver foto 61), e ainda na Avenida dos Aliados, onde a mesma ressurge, abrigada, numa paragem de autocarro (ver foto 62), entre outros lugares. Mas também a podemos reencontrar em Lisboa, onde verificamos que a referida publicidade, do BIC, continua a reduplicar-se. Na Av. da Liberdade (ver foto 63), nos Restauradores (ver foto 64), na Baixa Pombalina (ver foto 65), no Parque das Nações (ver foto 66), etc.

O que significará vermos uma mesma imagem inserida em múltiplos pontos distanciados no espaço geográfico? Terá este fenómeno de repetição como efeito a aproximação *homogeneizante* entre os diversos lugares? Será evidente a especificidade das localizações geográficas precisas a que atrás nos referimos? Seremos capazes, sem hesitação, de fazer corresponder, geograficamente falando, ora ao Porto, ora a Lisboa, os lugares concretos referenciados, se os dispensarmos de

²²¹ Note-se que Louis Queré (1995) define «espaço público» enquanto *forma e acontecimento*. Enquanto forma, o espaço público estrutura a coexistência, configura as relações sociais e mediatiza a individuação dos acontecimentos. Enquanto acontecimento, emerge à visibilidade através de práticas e de relações que estrutura e de eventos que asseguram a individuação.

qualquer tipo de ancoragem (nas legendas que acompanham as fotos)?

Esta questão coloca-se-nos uma vez que ao *site specific* pertence o *irrepetível*, a singularidade. E à paisagem o acto permanentemente refundador do olhar. O que quer dizer que cada imagem fotográfica, que aqui tomamos por objecto de reflexão, corresponde, antes de mais, a um dado recorte, a uma relação de distanciação/aproximação variada, à percepção de um mesmo que a cada momento ganha um novo sentido, à medida que lhe prestamos mais ou menos atenção, que aí depositamos o nosso sentir, à medida que a interacção entre os elementos do visível, coexistentes numa particular composição, entretece novas significações.

De qualquer modo, a «casa» de que, insistentemente, nos vários lugares, a publicidade nos fala, ganha, na nossa imaginação, acrescido valor, isto se aqui compreendermos a linguagem dos sonhos e a significação que, ao nível do inconsciente, as imagens (referimo-nos às imagens a que as palavras dão abrigo) podem evocar. O seu sentido extrapola, assim, o espaço da representação. No acto de percepção da *paisagem* encontra-se o valor acrescentado que a reporta, na nossa memória, à «casa ajardinada» algures já habitada ou à casa da nossa infância. À «casa» aparentemente esvaziada de sentido metafórico, e à qual apenas se associa uma dada significação desterritorializada, um valor de troca – afinal, trata-se de uma «1ª casa» [sublinhado nosso], um número inscrito numa série –, o devaneio, que a inscrição do nome *casa* mobiliza, é livre de lhe sobrepor outros sentidos...

Experiência delirante a nossa, sem dúvida. Mas não será a experiência íntima de deambulação, por entre os percursos imaginários do nosso desejo, o lugar, por excelência, do derradeiro e único devaneio possível?



Foto 60
Pça Carlos Alberto/Porto – Maio/05



Foto 61
Av. da Boavista/Porto – Maio/05



Foto 62
Av. Dos Aliados / Porto – Maio / 05



Foto 63
Av. Da Liberdade/Lisboa – Maio/05



Foto 64
Restauradores/Lisboa – Maio/05



Foto 65
Baixa Pombalina/Lisboa - Maio/05



Foto 66
Parque das Nações/Lisboa - Maio/05

iv.ii.ii «sinta-se em casa», fora de portas

Num segundo ponto do nosso itinerário, a publicidade da RCP (Rádio Clube Português), bem como os casos das publicidades dos hotéis Plaza e Fénix, partilham, entre a si, a possibilidade de evocação de uma imaginária hospitalidade oferecida ao nosso desejo de bem-estar, de reconforto, e emprestam figuração, mais ou menos poética, à «ambiência»²²² calorosa do lar (ver imagens publicitárias nas fotos 67, 68, 69 e 70). O enunciado «sinta-se em casa», literalmente duplicado no caso da publicidade da RCP e da publicidade do hotel Fénix (ambas suportadas pela superfície exterior de um autocarro) - não esquecendo que o mesmo poderia ainda ilustrar a «ambiência» figurada na publicidade do Plaza -, transporta-nos, por si, parafraseando Bachelard (2000: 23), “através das lembranças de todas as casas em que encontramos abrigo, além de todas as casas que sonhamos habitar”.

Tais imagens, porventura difusas, subitamente reavivadas na nossa memória, aparecem tanto materializadas, quanto condensadas, no espaço de representação. Sobretudo nas publicidades do Plaza e do Fénix, uma vez que lhes reconhecemos, em particular, um papel similar ao que a sinédoque desempenha na expressão literária, enquanto figura que “dilata um elemento do espaço para lhe fazer representar um papel de um «mais» (uma totalidade) e substituí-lo” (Certeau, 2000: 181). Nos casos em destaque, uma *mesa* posta - tendo por fundo uma parede decorada com alguns quadros, compondo a «ambiência» do que se imagina ser uma sala de jantar²²³, isto tomando como exemplo a publicidade do Plaza - e uma *chávena* - pousada sobre uma superfície que se prolonga, dada a perspectiva, sobre um espaço interior, o qual se pretende «personalizado» (considerando aqui o caso da publicidade do Fénix) – fazem-se assim valer por *todas* as nossas imagens de «intimidade protegida», evocam *todos* os «valores do espaço habitado» e figuram, em síntese, a «função original do habitar»²²⁴.

A passagem ao lugar imaginário, à paisagem interior, que as publicidades evocam e configuram, é tanto mais atractiva quanto nos encontramos num ambiente *outdoors* que nos impele à mobilidade incessante, à permanente deslocação de um lugar para outro, num meio avesso à

²²² Sobre a noção de «ambiência», diz Baudrillard (2000: 37): “Ao imperativo técnico de arranjo vem sempre juntar-se no discurso publicitário o imperativo cultural da ambiência. Ambos estruturam uma mesma prática, constituem os dois aspectos de um mesmo sistema *funcional*. Em ambos se exercem os valores do jogo e do cálculo: cálculo das funções para o arranjo, cálculo das cores, dos materiais, das formas, do espaço para a ambiência”. Acrescente-se ainda que, em nota de pé de página, o autor precisa: “O arranjo como tratamento do espaço torna-se de resto também ele elemento de ambiência” (*Ibidem*: 37).

²²³ Encenação a que se empresta a meia-luz que incide sobre a parte central do espaço da representação, bem como os tons quentes que são, aliás, recorrentes também nos casos das publicidades da RCP e do Fénix.

²²⁴ Sobre o conceito fenomenológico de «casa», cf. Bachelard (2000).

personalização, ao relacional e ao repouso. Levados pelo «princípio do prazer»²²⁵, a quietude que as imagens sugerem é imaginariamente vivida por um instante fugaz, num lugar sonhado, no reduto do nosso interior, permitindo-nos, mesmo fora de portas, a entre-abertura ao recolhimento pessoal e íntimo, a cumplicidade com a frequência 89.5 FM (atente-se na publicidade que decora o autocarro visível nas fotos 68 e 69).

A passagem aos lugares imaginários, evocados pelas referidas publicidades, implica uma mútua transgressão do espaço-limite que separa o que está *para lá* e *para cá*, num movimento de vaivém que obriga à reconfiguração das linhas de demarcação do dentro e do fora, ora aproximando-nos, ora afastando-nos do nosso lugar concreto, aquele que serve de andamento ao nosso corpo, nos instantes insignificantes que pontuam o tempo vazio do nosso quotidiano: o tempo inútil do ir ou do regressar, tempo inimigo do muito que há a fazer, tempo arrancado ao nosso próprio tempo de vida, tempo que acelera a contagem decrescente que assombra o nosso dia-a-dia. Tempo ainda para suspender o tempo e abrir o instante à eternidade vivida no espaço do nosso imaginário. Lá, onde tudo pára, mumificado, no doce embalo do sonho e da memória. Tempo, enfim, a que se sobrepõe, por meio do *domínio do espaço*, a ilusão do *controlo do tempo*.

O nome do hotel Plaza [praça] remete-nos, por um lado, para o lugar concreto, a arquitectura e topografia do espaço público. Por outro, uma vez deslocado para aquilo que em particular designa (o hotel), o mesmo faz sobrepor ao lugar mítico do «encontro entre iguais» - que visava, na cidade-Estado da antiguidade, a «participação na vida activa» (a qual se exercitava na *ágora*) -, a ambiguidade própria de um «não-lugar» (Augé, 1993), um lugar sem história, mas no entanto um lugar²²⁶. Veja-se, a este propósito, a seguinte passagem de Alain Mons (s/d: 119):

“... constitui-se, através da publicidade urbana uma introdução do *privado* no público, porque muitas das representações têm como objecto cenas da vida privada que se tornam um sobreinvestimento, um significante maior. Mas, então, o espaço público, a função simbólica da Praça, esvazia-se da sua substância, da sua pregnância colectiva; o que pode significar, de certo modo, que já não existe presença no mundo...Aí joga-se também uma relação ambígua entre Arquitectura e Imagem pública...”.

A imagem publicitária, caso particular da «imagem pública» a que se refere Alain Mons (s/d), apresenta-se, assim, no espaço público, e no âmbito da sua configuração arquitectónica, como um lugar privilegiado de comunicação social. Adoptamos aqui a noção de esfera social e de

²²⁵ O qual Freud (1998) contrapõe ao «princípio de realidade», tomando-o num sentido inversamente proporcional ao da excitação ou da actividade mental.

²²⁶ Sobre «a praça», diz Pinto Ribeiro (2004: 34-35): “Na praça se ratificam leis, se cumprem rituais, se manifestam as gentes contra o poder ou se aclamam governos. A praça é a génese da polis e certamente o território mais político de uma cidade. Entre ser um não-lugar ou um lugar centrípeto, nos guias turísticos ou na organização espontânea dos circuitos pedestres, a praça é a materialização, por excelência, do espaço público, a sequência lógica da *ágora*”.

«sociedade» no sentido que lhe atribui Hannah Arendt (2001: 49): “uma esfera híbrida na qual os interesses privados assumem uma importância pública”. Se entendermos o lugar como “uma orientação para a acção, ou seja, uma noção – e uma modulação da relação com o corpo do outro – ou seja, uma emoção” (Montañola Thornberg, 1979: 98), dito de outro modo, se tomarmos aqui a posição de Certeau (2000) - segundo o qual, “constitui a própria definição de lugar, com efeito, ser esta série de deslocamentos e de efeitos entre os estratos partilhados que o compõem e jogar com essas espessuras em movimento” (*Ibidem*: 189) -, coloca-se aqui, então, a hipótese de uma nova forma, des-situada, uma forma permanentemente mutável de, na esfera social (espaço de comunicação que não é verdadeiramente público, nem privado), repensarmos o relacional.

«Caminhar é ter falta de lugar», assim se refere Certeau (2000) às «práticas espacializantes», ao “processo de *apropriação* do sistema topográfico pelo pedestre” (*Ibidem*: 172) (acto que, por analogia com o sistema linguístico, corresponde à apropriação da língua por parte do locutor). À figura do caminhante, necessariamente pedestre, interessa-nos, antes, sobrepor aquela do passageiro ou do transeunte, figura traduzida naquele que passa apressado, em trânsito - nem viajante autêntico, nem o *flanêur* de que nos falavam Baudelaire, Poe ou Benjamin -, cingido à sua condição anónima e a quem os lugares se oferecem, tão-somente, enquanto *lugares de passagem*, lugares entre-abertos ao movimento de uma mecânica deslocação dos corpos, ao mesmo tempo que ao sonho, no sentido dos mais imprevisíveis destinos.

As cidades do Porto e de Lisboa são elas próprias lugares onde aqueles que por lá passam não se chegam a fixar, a menos que por tempo determinado, lugares onde se entra e se sai quotidianamente e os viajantes procuram apenas repouso temporário. Os hotéis²²⁷ - eles mesmos, literalmente, *lugares de passagem* - são o abrigo possível para quem se encontra distante de casa, levado a ter de pernoitar fora. Nas publicidades quer do Plaza, quer do Fénix, que podemos ver nas fotografias em destaque (ver fotos 67 e 70), estes oferecem-se figurados na dissimulação de si mesmos, mostrando-se ao consumo do olhar enquanto simulacros do nosso espaço íntimo, na duplicação do nosso espaço interior. Aí, os «hóteis» sugerem-nos a possibilidade de reavermos, fora de portas, o nosso canto, “arranjado” na imagem *tal e qual*, ao nosso gosto, “personalizado” ao pormenor, como se nos dissessem: «Você aqui pode não estar em sua casa, mas pode senti-la. Sinta-se em sua casa».

O *sentir* impõe-se, assim, como parâmetro de realidade e a intensidade desse mesmo sentir

²²⁷ Na seguinte passagem de Pinto Ribeiro (2004: 36-37) pode ler-se: “Os hotéis, os verdadeiros hotéis são aqueles em que nos sentimos como se estivéssemos em casa. O hotel é um habitat criado propositada e explicitamente como coisa artificial, o que não quer dizer nem desconfortável, nem agreste. O hotel é um lugar de suspensão, de passagem...”.

é a medida de todas as coisas. Entregarmo-nos, verdadeiramente, a um lugar é, antes de mais, sentir esse lugar, apropriarmo-nos dele, fazer dele coisa nossa, tomá-lo com um pre-texto que serve o nosso próprio devaneio. No espaço público, por meio das imagens publicitárias, faz-se prova da nossa existência resguardada, do nosso sentir íntimo, ao qual se sobrepõe a sua própria corroboração exteriorizada (Sennett). Mas tal não significa uma abertura ao mundo. No espaço *outdoors*, permanecemos encerrados na nossa própria paisagem interior. Entre-abrindo-nos ao “pisar de olho” que, subitamente, nos faz sentir presentes a nós mesmos, projectamo-nos, ao mesmo tempo, num lugar imaginário, onde nos é possível ser outro, lugar de sonho que nos permite, mesmo *on the road*, sentirmo-nos acompanhados pela cumplicidade com o nosso próprio devaneio, entregues ao esquecimento do lugar concreto e deleitando-nos no prazer que o intervalo entre o estar só e o estar com os outros constitui.



Foto 67
Av. da Liberdade/Lisboa – Maio/05



Foto 68
Av. do Aliados/Porto – Maio/05



Foto 69
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 70
Av. da Liberdade/Lisboa – Maio/05

iv.ii.iii um bom dia com Martini!

Observemos a imagem publicitária do *outdoor* visível na foto 75. Ai pode ver-se encenado um determinado espaço interior (indiciado, nomeadamente, pela «janela»). A partir da figura masculina representada (o *garçon*), verificamos tratar-se da encenação, em particular, de um quarto de hotel. Lugar de passagem, nem verdadeiramente privado, pois não se trata de uma *casa*, nem público, o referido *hotel* não deixa de aí se oferecer, imaginariamente, enquanto lugar de *intimidade*, contrariando-se assim o carácter impessoal, a «coisa artificial» (cf. Pinto Ribeiro, 2004) que, à partida, o define.

Na imagem publicitária em destaque, o braço feminino desnudado que aí se evidencia, em contacto²²⁸ com a face do *garçon*, sugere a “erotização” da cena, ao mesmo tempo que convida o nosso imaginário à “livre” fantasia, instantaneamente vivida para lá do espaço da representação. Tal feito é corroborado pelo facto de o corpo feminino aparecer parcialmente representado, impossibilitando-se assim a sua identificação pessoal (este corpo poderia pertencer a uma qualquer mulher “bela”), e a cena fixada como que a partir de um ponto de vista deslocado à direita da imagem, deixando à imaginação do observador a adivinhação do que seria a cena completa e “ajustada” a um campo de visão mais amplo.

Nas imagens publicitárias que decoram o metro, tal como podemos ver nas fotos 71, 72, 73 e 74, a mesma cena surge desdobrada, estendida sobre planos aproximados (ou mesmo grandes planos), revelando-nos o desenrolar de uma dada “aventura” em *suspense*. Numa das cenas (ver imagem da foto 71), ambos os protagonistas se encontram de costas semi-voltadas entre si. A figura feminina, agora representada de corpo inteiro, aparece no entanto afastada do primeiro plano, virada sobre a janela do quarto que ela mesma parece abrir de par em par. A referida figura encontra-se semi-nua, com uma toalha enrolada à volta do corpo, sugerindo-se deste modo que acaba de tomar um duche, o que lhe empresta sensualidade e a transforma em objecto de desejo ao olhar. Um tal desejo *voyeurista* aparece figurado no olhar da figura masculina - o *garçon* - em primeiro plano. Apesar de este se encontrar virado de costas, repare-se que a direcção do seu olhar se orienta para trás de si, adivinhando-se que aquilo que este procura ver corresponde à cena já descrita, em segundo plano. Noutra das imagens (ver imagens das fotos 72, 73 e 74), pode ver-se, fragmentada, a mesma cena que começámos por descrever a propósito do formato *outdoor*.

²²⁸ A este propósito, lembramos o que Goffman, em *Gender Advertisement*, refere sobre a importância do «toque feminino», ritualizado e representado nos anúncios publicitários, por contraste com o toque [masculino] utilitário e manipulador. Aliás, veremos, a partir da imagem na foto 73, que as mãos da figura masculina se ocupam com a preparação de uma bebida (um Martini).

Uma vez veiculadas pela superfície exterior de um suporte – o Metro – *móvel*, as cenas deste modo figuradas não deixam de ser por nós percebidas na sua aproximação à linguagem cinematográfica. Tal implica que, enquanto observadores das referidas imagens, a experiência da *temporalidade* é aqui fundamental para percebermos a relação que com elas entretecemos.

Antes de mais, sabemos que a visão se configura como um acto unificador que, na instantaneidade do presente, conjuga sujeito e objecto, num mesmo espaço de conhecimento²²⁹. É assim que, enquanto videntes, participamos num jogo que combina determinadas *coisas vistas*, imagens figurativas neste caso, com *coisas sabidas*, isto é, coisas que integramos num sistema coerente, enquadrado no «tempo das representações significativas» (cf. Husserl, 1994). Parafraseando Edmund Husserl (*idem*), podemos dizer que ao entrarmos no espaço da imagem, fazemo-lo guiados por um saber, assente numa memória, simultaneamente individual e colectiva, a qual, por sua vez, se insere no fluxo temporal e diferencial da consciência. Isto significa que só vemos o que conhecemos e só conhecemos aquilo que inscrevemos numa ordem temporal que liga cada fenómeno singular ao que o precede e ao que vem depois, conferindo-lhe deste modo existência.

Precisamente, nas imagens publicitárias em destaque, as cenas aí figuradas fixam determinados «recortes fenomenológicos», posicionados no fluxo do que imaginamos ser o devir contínuo de uma dada acção. Ou seja, percebemos o «agora actual» na sua aproximação espacio-temporal (o “momento” em que o *garçon* prepara o Martini, enquanto a mão da figura feminina lhe belisca a face), na medida em que temos consciência de um «agora mesmo passado», sob a forma de um hipotético *antes* (o “momento” antecedente ou previamente observado, na imagem inserida na superfície do metro tal como visível na foto 71, em que ambas as figuras se encontram mais afastadas e de costas semi-voltadas). Percebemos assim a *segunda* cena, em termos sequenciais, porque reconhecemos uma *primeira*, igualmente figurada nas imagens, a qual, por sua vez, é imaginariamente precedida por um *antes* que escapa ao espaço de representação. Do mesmo modo, sob a forma de uma expectativa antevidente, imaginamos um *depois* (como se desenrolará a acção quando *desfixada* da imagem que a retém num único «ponto-agora?»). A consciência da continuidade temporal leva-nos, nesta perspectiva, a perceber cada objecto num acto contínuo, como uma unidade imanente de mutações constantes²³⁰.

²²⁹ Importa, a este propósito, distinguir *a forma* de apreensão (o acto único e individual), *o conteúdo* de apreensão (a unidade da intuição momentânea) e, por fim, *o objecto* apreendido.

²³⁰ Leia-se a seguinte passagem de Beckett (2005: 130): “Depois, Watt, se tivesse posto o prato um pouco depois das oito, ia buscá-lo de novo um pouco antes das dez, e lavava-o, preparando-o para o dia seguinte, antes de correr o ferrolho, dando o dia por findo, e subir para o quarto, com o candeeiro bem acima da cabeça, a guiar-lhe os passos, nas escadas, as escadas que nunca pareciam

Convoquemos aqui Bergson (1999), segundo o qual existem duas memórias, uma que *imagina* e outra que *repete*. Uma que registaria, “sob a forma de imagens-lembranças, todos os acontecimentos da nossa vida quotidiana” (*Ibidem*: 88-89), permitindo o reconhecimento de uma «percepção já experimentada» (tal seria a memória que repete); e outra uma memória “voltada para a acção, assentada no presente e considerando apenas o futuro” (*Ibidem*: 88-89), uma memória que encena o passado em lugar de o representar, apenas para lhe prolongar o seu efeito útil (tal seria a memória que imagina). O autor esclarece:

“Para evocar o passado em forma de imagem, é preciso poder abstrair-se da acção presente, é preciso dar valor ao inútil, é preciso querer sonhar. Talvez apenas o homem seja capaz de um esforço deste tipo. Também o passado que remontamos deste modo é escorregadio, sempre a ponto de nos escapar, como se essa memória regressiva fosse contrariada pela outra memória, mais natural, cujo movimento para diante nos leva a agir e a viver” (Bergson, 1999: 90).

O contexto de mobilidade que envolve a percepção das imagens publicitárias *outdoors*, nomeadamente daquelas aqui em destaque (ver fotos), é especialmente favorável à coabitação de ambos os tipos de memória referidos por Bergson (1999). Por um lado, a acção de circulação que ocupa os transeuntes impele-os à utilização de uma memória (consciente ou inconsciente) que, parafraseando o autor, apenas encena o passado para lhe prolongar o seu efeito útil, uma memória fundamental porque cria no corpo «disposições novas para agir» (como orientar-se no espaço, que direcções tomar...); por outro, o confronto com determinadas imagens materiais evoca por si uma outra memória, inútil à acção presente, a memória do reconhecimento de uma percepção já passada²³¹. É assim que essas imagens podem subitamente remeter para outras imagens mentais, outrora armazenadas e agora actualizadas, no momento presente.

Dessa memória fazem parte, além das recordações pessoais, objectos comuns, isto é, uma cultura e uma estética comuns. Observando as imagens publicitárias que podem ver-se nas fotos 71-75, somos levados a assumir o ponto de vista *voyeurista* que a imagem pressupõe, à maneira da visão de Jeffries, o foto-jornalista que em *Rear Window (Janela Indiscreta)*, o emblemático filme de Hitchcock, se deixa fascinar pelo que consegue ver passar-se dentro dos apartamentos opostos ao seu. Sabemos que a “nossa memória escolhe sucessivamente diversas imagens análogas que lança na direcção da percepção nova” (Bergson, 1999: 116). Determinadas figuras arquetipais conduzem-nos, além do mais, no sentido de um inconsciente colectivo que todos partilhamos.

as mesmas escadas, de noite para noite, e ora eram íngremes, ora suaves, ora compridas, ora curtas, ora largas, ora estreitas, ora perigosas, ora seguras, e que ele subia, por entre as sombras movediças, todas as noites, pouco depois das dez”.

²³¹ Importa precisar que não se trata aqui de reviver a percepção de um acontecimento tal como este se deu no passado, mas antes da actualização de uma percepção memorizada, vivida como acontecimento *novο* que se dá agora.

Aproveitemos, pois, a «aparição» mnemónica que aqui, precisamente, se nos impõe para demorar a nossa atenção sobre as imagens publicitárias em exploração.

A cena “íntima” que nas imagens se configura tem por fundo a luz do dia (a julgar pela luminosidade irradiante que, emitida do exterior, atravessa a janela), facto que merece aqui alguma reflexão. Tomando a luz, do ponto de vista simbólico, como o prolongamento do «fogo», uma espécie de «fogo invisível», um «fogo sem chama», reflectamos um pouco, com base em Sauvageot (1987), sobre o seu significado mítico e arquetipal. Desde logo, o fogo empresta à imagem (ver imagem na foto 71) uma *força* estendida a dois níveis. Por um lado, a força da intimidade, do contacto, o fogo «sexual» de que fala Bachelard (citado por Sauvageot, *Idem*) em *La psychanalyse du feu* e que as personagens, em primeiro plano, configuram. Por outro, uma força «vital» que do exterior penetra no interior, uma energia cósmica cuja intensidade surge alegoricamente substancializada tanto pelo corpo (na imagem da foto 71 pode ver-se o corpo da figura feminina expressando-se na posição de “receptáculo” dessa mesma energia), como pela bebida – o Martini –, uma vez que o álcool representa, simbolicamente, essa *energia vital* que procede da união de dois elementos contrários: a água e o fogo (cf. *Ibidem*: 75). Trata-se, no caso da imagem em destaque, de uma força luminosa que advém do fogo-sol, cuja “chama” transporta consigo o carácter purificador e a natureza espiritual, indissociáveis da sua significação mítica. No espaço da representação, esta «luz espiritual» coabita com a força impulsional que aproxima as figuras, cujo desejo, partilhado, é simbolicamente mediado²³² pela força vital que o Martini, na justaposição dos elementos água-fogo (ou, por analogia, Terra-Céu), como vimos, substancializa. O produto representado na imagem, tanto figurativamente (a garrafa), como por meio da marca-símbolo (Martini), impõe-se, pois, no seu valor de troca, enquanto termo que serve a passagem entre o *dentro* e o *fora* ou ainda, em última análise, a íntima ligação com o universo.

Nas imagens podemos ainda observar, desde logo, que a relação entre os protagonistas da cena, a figura feminina e o *garçon*, se apresenta ambígua. Ou seja, por um lado (ver imagem na foto 71), interpõe-se entre ambos uma distância, tanto *física* (a figura feminina encontra-se situada num plano afastado, virada de costas e parecendo projectar-se, imaginariamente, para fora do aposento, uma vez voltada para o exterior da janela, aberta de par em par), quanto *simbólica* (significada quer pelo uniforme do *garçon*, quer pelo Martini - signo de algum requinte/prestígio social - que o mesmo aparentemente *serve* à hóspede). Por outro, essa mesma distância é aparentemente encurtada em virtude do toque, de iniciativa da figura feminina, a qual inverte assim

²³² Repare-se na relação vectorial, tripartida, entre a figura feminina, o *garçon* e a garrafa de Martini, na imagem (ver foto 73).

o seu papel: de objecto de desejo para agente, dominadora, da situação. A um olhar contido e unidireccional, por parte do *garçon*, justapõe-se assim um gesto que, inesperadamente, transforma o vidente em *fetiche*, alvo de uma acção não transitiva, embora reconhecida por ambos, num mútuo jogo, imprevisível, que desse modo evoca cumplicidade e erotismo. A aproximação física entre os protagonistas (que *antes* se encontravam de costas voltadas entre si) parece assim acentuar a voluptuosidade que um olhar²³³ mais distanciado já de si sugeria²³⁴.

O *corpo* que a imagem evoca é assim autêntica «moeda-viva» (cf. Klossowski, 1997), corpo traduzido nas «impulsões sexuais» que aproximam as personagens entre si, aparentemente ligadas pela mesma necessidade *desejante*, ao mesmo tempo que veicula as marcas de distinção que, apesar de tudo, as separa. Por um lado, o uniforme que reveste o *garçon* e a ave exótica poisada sobre o seu ombro (signo que reforça a *fetichização* de que este é alvo) evidenciam-se enquanto signos “excessivos” que este carrega em si. Isto é, “acessórios” que lhe acrescentam uma determinada *classificação*, a sua inscrição numa determinada “classe”. Por outro, contracenando com o papel ambíguo que o *garçon* protagoniza, a figura feminina surge despida de qualquer artifício: o corpo, praticamente invisível no primeiro plano (com excepção do braço e do rosto pouco definido, de perfil), adivinha-se semi-envolvido por uma toalha de banho, e a sua presença impõe-se somente pelo gesto que o braço, alongado e em destaque na imagem, materializa. Em última análise, a sua distinção afirma-se assim na liberdade para *agir*, a qual lhe confere uma posição privilegiada (condição dessa mesma liberdade), reconhecida na cena.

À estratégia criativa publicitária subjacente às imagens em destaque, não será indiferente o facto de o produto publicitado, o Martini, aparecer representado na imagem, em primeiro plano, entre as figuras que aí contracenam (ver imagem nas fotos 72 a 74). O seu valor simbólico realiza, no limite, a relação de permutabilidade entre as personagens. Uma delas, o *garçon*, prepara a bebida que a outra, a figura feminina, parece aceitar, retribuindo com um gesto afectivo aparentemente gratuito. A seguinte passagem de Baudrillard (1995a: 53) parece-nos, a este propósito, particularmente elucidativa:

“O que constitui o objecto como valor na troca simbólica é o facto de nos separarmos dele para o dar, para o lançar aos pés do outro (*ob-jicere*); é o facto de nos desapossarmos dele como de uma parte de nós próprios e que se constitui como significante, o qual funda sempre simultaneamente a presença entre dois termos entre si e a sua ausência (distância). Daí a ambivalência de todo o material de troca

²³³ Na verdade, no que se refere ao *garçon*, o seu olhar não é directo, antes a *expressão do desejo de olhar*.

²³⁴ Relembramos que em *Rear Window*, o desejo suscitado pela personagem feminina que contracena com Jeffries (protagonizada por Grace Kelly), parece reacender-se assim que esta é vista à distância, observada pelo próprio foto-jornalista (Jeffries), num dos apartamentos opostos àquele em que este se encontra.

simbólica (olhares, objectos, sonhos, excrementos): *medium* da relação e da distância, um presente é sempre amor e agressão”.

Posicionados, enquanto observadores, num lugar de passagem que nos obriga à permanente mobilidade, num contexto que é de si adverso quer à diferenciação, quer à expressão da troca simbólica, uma vez que o olhar dos outros transeuntes é sobretudo um olhar ausente e distraído, deparamo-nos aqui com imagens cujo sentido parece oferecer-se à nossa própria reconfiguração imaginária. O que consumimos, antes de mais, nas imagens, é a possibilidade de vivermos a aventura, a sedução e o reconhecimento da nossa própria distinção, num espaço imaginário figurado no reverso, *indoors*, do espaço concreto *outdoors*.

E assim como, nas imagens, os lugares de passagem, que os hotéis evocados em si mesmos constituem, se transformam em confortáveis lugares de suspensão, uma espécie de oásis, “um limbo onde os dias começam sempre às 12h com o check-in e terminam 24h depois com o check-out” (Pinto Ribeiro, 2004: 37), um lugar onde se escondem crimes, romances, um lugar, enfim, que nos transporta para *Lost in Translation*, de Sofia Copolla, ou para o já apontado *Rear Window*, de Hitchcock, por que não entregarmo-nos, a partir do lugar concreto que nos serve de habitat quotidiano, fora de portas, à ilusão de um tal delírio, ao devaneio, ao desejo de, a cada instante, recomeçar de novo? E por que não pedirmos um Martini (ou sonharmos que o fazemos) e imaginarmo-nos fechando os olhos, entregando-nos ao milagre do acontecimento?



Foto 71
Metro/Porto – Maio/05



Foto 72
Metro/Porto – Maio/05



Foto 73
Metro/Porto – Maio/05



Foto 74
Metro/Porto – Maio/05



Foto 75
Auto-Estrada/A1/Lisboa - Maio/05

iv.ii.iv «juntos em casa»

«Telefone+Internet/Juntos Em Sua Casa», assim pode ler-se no *headline*, inscrito sobre as imagens publicitárias das fotos 76 a 81. No espaço de representação, tais objectos-mercadoria circulam, exibindo-se empacotados, pelos cantos da «casa»: no quarto (ver imagem nas fotos 76 e 81), na sala (ver imagem nas fotos 77 e 80) e até mesmo, alinhados, na prateleira do que se adivinha ser a casa de banho (ver imagens nas fotos 78 e 79). Intrinsecos na intimidade dos objectos “pessoais” que fazem o espaço interior, inalienável, da «nossa casa», os referidos objectos-mercadoria impõem-se à vida rotineira e caseira do quotidiano. Aí, estes ganham um estatuto de individualidade que lhes permite mascarar a sua inscrição na série e no processo de massificação que os constituem.

Convém precisar que, a este propósito, e parafraseando Baudrillard (2000: 145), “o estatuto do objecto moderno [objecto industrial] é dominado pela oposição MODELO/SÉRIE”. Tal significa que a série se opõe ao *estilo*, entendido, na era pré-industrial, como «modelo absoluto ligado a uma transcendência». Isto é, o estatuto do objecto-modelo não é, então, «o termo privilegiado de uma série social», apenas o valor que a categoria social, da qual o modelo faz parte, lhe confere. Com a actual produção e comunicação de massas (note-se, aliás, que os objectos-mercadoria em destaque se oferecem, precisamente, no seu aparente «valor de uso», enquanto objectos que cumprem, *indoors*, a sua função de comunicação com o exterior), os objectos de série não deixam assim de circular acrescidos de um valor simbólico que resulta de uma dada «postulação implícita ou explícita dos modelos». Retomando Baudrillard (*Idem*: 147),

“... os modelos já não se restringem a uma existência de casta, mas abrem-se, inserindo-se na produção industrial, à difusão serial. Propõem-se, eles também, como «funcionais» (o que jamais teria feito um móvel «de estilo») e acessíveis a todos por direito. E cada um, através do mais humilde objecto, participa por direito do modelo”.

Nas publicidades em destaque, coabitam dois níveis de seriação, ou de estilização, consoante a maior ou menor participação no modelo que os objectos representados evocam. Num primeiro nível, a cama, o sofá, o candeeiro e outros objectos que emprestam «ambiência» aos objectos-mercadoria (os produtos efectivamente publicitados: rever publicidades nas fotos), apresentam-se enquanto corolários de um «estilo funcional»²³⁵ simulado, isto é, enquanto objectos

²³⁵ Utilizamos aqui a expressão «estilo funcional», no sentido ambíguo que lhe atribui Baudrillard (2000). Leia-se a seguinte passagem: “Ao termo desta análise dos valores do arranjo e da ambiência, observamos que o sistema inteiro repousa sobre o conceito de FUNCIONALIDADE. Cores, formas, materiais, arranjo, espaço, tudo é funcional. Todos os objectos se pretendem

que participam da relação «funcional» de cada um com a «ambiência»²³⁶ *personalizada* de sua casa, objectos sincronizados com as «necessidades» primárias do indivíduo (deitar/dormir, sentar/descansar, higienizar...). Trata-se, pois, de elementos de uma «retórica dos valores naturais» (Baudrillard), figuras de “intimidade”, “calor”, “conforto”, “proximidade”. Num segundo, os objectos-mercadoria, ao mesmo tempo que não escondem, nem poderiam fazê-lo, o seu modo de “funcionamento” serial, o qual nos permite reconhecer-lhes valor, pela sua inscrição no sistema de consumo, pelo valor de troca que lhes confere “acessibilidade” (isto é, são intercambiáveis por um dado equivalente geral, o valor-moeda), por outro lado, cumprem na publicidade uma «função-alibi»: a imposição subtil de uma significação latente, a operação de integração dos objectos-mercadoria, e dos consumidores por meio deles, na sociedade da técnica, sociedade essa cuja acção, por sua vez, se faz evidente no seio da «ambiência» e da intimidade do lar. O «valor de uso»²³⁷, em última análise o valor mítico do objecto, é aqui tomado pela «funcionalização», por uma “abstracção coerente que se sobrepõe e se substitui em toda a parte à respectiva função objectiva” (Baudrillard, 1995b: 89).

Depreende-se das mensagens publicitárias aqui em estudo que o «Telefone+Internet» substitui, em *toda* a parte (no caso, em *todas* as casas), a «função primária» de comunicação interpessoal, constituindo o «modelo abstracto» que elimina qualquer possibilidade de “relação concreta e conflitual com o mundo e com os outros homens” (Baudrillard, 1995b: 89). O que significa que a inscrição de cada um na sociedade técnica, ou no sistema de produção industrial - a qual interpõe à relação os meios, e os instrumentos, seguros, de substituição do *con*-tacto interpessoal -, cumpre, simultaneamente, a função de «personalização» e de «diferenciação» possíveis, sob a forma de uma *menor diferença marginal* (M.D.M), utilizando os termos de Baudrillard (*Ibidem*: 87).

Trata-se, pois, de assim corroborar, supostamente, o modo como cada um afirma a sua diferença «entre iguais». Na antiguidade, esta mesma «função» cumpria-se na presença e através

funcionais como todos os regimes se pretendem democráticos. Ora, este termo, que encerra todos os prestígios da modernidade, é particularmente ambíguo. Derivado de «função», ele sugere que o objecto se realiza na sua exacta relação com o mundo real e com as necessidades do homem. Efectivamente, resulta das análises precedentes que «*funcional*» não qualifica de modo algum aquilo que se adapta a um fim, mas aquilo que se adapta a uma ordem ou a um sistema: a funcionalidade é a faculdade de se integrar em um conjunto. Para o objecto, é a possibilidade de ultrapassar precisamente sua «função» para uma função segunda, de se tornar elemento de jogo, de combinação, de cálculo, em um sistema universal de signos” (*Ibidem*: 69-70).

²³⁶ Leia-se, a este propósito, a seguinte passagem de Baudrillard (1995b: 15): “Os conceitos de «ambiente» e de «ambiência» só se divulgaram a partir do momento em que, no fundo, começamos a viver menos na proximidade dos outros homens, na sua presença e no seu discurso; e mais sob o olhar mudo de objectos obedientes e alucinantes que nos repetem sempre o mesmo discurso – isto é, o do nosso poder medusado, da nossa abundância virtual, da ausência mútua de uns aos outros”.

²³⁷ Referimo-nos aqui à transcendência da própria ideia de valor, uma vez que “trata-se de libertar o objecto – mas não apenas ele – do seu próprio estatuto de mercadoria, dar-lhe uma imediatidade, uma realidade bruta que não teria preço. Seja uma coisa que não «vale» nada ou «não tem preço», porque nos dois casos estamos no plano do inapreciável, no sentido mais forte da palavra” (Baudrillard, 2001: 16).

do discurso, exercitado no espaço público ou, mais precisamente, na *ágora*, espaço esse actualmente indiferenciado e “estendido” à esfera privada, entretanto “iluminada” pela publicidade. Da mesma forma como “personalizamos” a nossa casa, “personalizamos” também a nossa relação com os outros e com o mundo exterior. Isto é, trata-se aqui de uma relação *personalizada* entretecida na ausência, encenada no seio do espaço *indoors*, espaço entre-aberto à *menor diferença marginal*, a partir do qual nos é permitido participar do *mundo lá fora*. Diz Baudrillard (1995b: 88):

“E é esta pessoa ausente, esta instância perdida que tem de «personalizar-se». Este ser perdido é que tenta reconstruir-se *in abstracto* pela força dos signos, no leque desmultiplicado das diferenças, no Mercado, no «pequeno tom claro», noutros inumeráveis signos reunidos e constelados para recriar uma individualidade de síntese e, no fundo, para desaparecer no anonimato mais total, já que a diferença é, por definição, o que não tem nome”.

O «Telefone+Internet» apresenta-se, no espaço da representação, enquanto objecto de uma dada ordem numérica: «1+1». No caso, trata-se de uma série de cumulação, nos termos da linearidade histórica, que constitui a própria lógica do progresso e da evolução técnica e, em última análise, nos termos do sistema: modo de integração do individual na sociedade de produção e consumo de massas, instância onde os objectos se transformam em mercadorias, através da aquisição de valor diferencial. É assim que cada um, enquanto consumidor desses mesmos objectos, encontra os meios de ver aprovada a sua «personalidade».

Mas como falar aqui de «personalização», quando os meios de diferenciação passam, antes de mais, pelo consumo dos signos, inscritos num dado código que nos faz participar de um modo de ser comum? Não será o espaço simbólico da representação, tal como o espaço público topográfico, o lugar por excelência da indiferenciação e da instauração, sobre a individualidade, de uma dada *ordem pública*?

Implantados na Avenida da Liberdade, em Lisboa, os *mupis*, de que as fotos 76 e 77 dão conta, participam de um lugar de características específicas. Ou seja, instalam-se nos resquícios topográficos mais emblemáticos do progresso da civilização humana, tal como este se revelou e foi desenvolvendo, desde logo, nos primórdios do planeamento urbano de finais do século XIX e inícios do século XX. Nessa altura, o “realinhamento das ruas, transformando-as em avenidas largas e arborizadas, destinadas a serviços de utilidade pública” (Relph, 1990: 54) inspirava-se sobretudo nas cidades de Roma e Paris, esta última redesenhada por Haussmann²³⁸. Geralmente

²³⁸ Entre 1850 e 1860, sob a autoridade de Napoleão III, o barão Von Haussmann planeou as avenidas, *boulevards* e principais parques urbanos que deram origem à parte central de Paris. Ainda em finais do século XIX, iriam também surgir dois movimentos

concomitante com os então chamados «passeios públicos», destinados ao lazer – sobretudo por parte da burguesia ociosa que, vestida a rigor, assim desfilava perante o olhar curioso dos transeuntes –, tais avenidas respondiam igualmente à preocupação crescente com o congestionamento do tráfego, ao mesmo tempo que permitiam o “rápido alinhamento de soldados na eventualidade de uma insurreição” (*Ibidem*: 53)²³⁹. Propiciando a organização e a mobilização gerais, estas «ruas enormes» (nas margens das quais, inicialmente, se erguiam câmaras municipais, edifícios governamentais, teatros, bibliotecas, museus, estátuas e fontes) foram-se assim impondo na paisagem urbana enquanto marcas inamovíveis dos princípios de gestão científica que rapidamente se instalaram no âmbito do planeamento das principais cidades europeias e americanas desde finais do século XIX.

É assim que a publicidade se insere em peças de mobiliário urbano estratégica e cuidadosamente alinhadas, em sintonia com a «ambiência» ordenada (no sentido do cálculo das relações e das distâncias entre os objectos no espaço) que dita o que há a ver e a fazer nesse mesmo espaço. E assim como a autoridade que cada um reconhece às formas e funções que configuram os espaços – por onde se pode ou não transitar, aos múltiplos signos que indicam os sentidos e os procedimentos permitidos ou proibidos – encontra na passividade, nos comportamentos repetitivos, nos gestos mecanizados de todos os dias, a verdadeira prova da sua eficácia, também a publicidade *outdoors*, e mais precisamente a instituição ou o Mercado que esta representa, serve os seus propósitos por meio da forma «funcional» como os respectivos dispositivos de mobiliário, suportes físicos dessa mesma publicidade, se inscrevem na arquitectura e nos equipamentos urbanos (por exemplo, nos abrigos das paragens de autocarro – ver fotos 78, 80 e 81 – e mesmo no eixo central das vias pedestres, em plena Baixa da cidade – ver foto 79).

É, precisamente, no quadro deste mesmo espírito de racionalização do espaço público – espaço, simultaneamente, de *desindividuação* e de subtil *integração na ordem social* – que a publicidade *outdoors* procura impor-se como modo compensatório de uma simulada «personalização».

de planeamento urbano, a «Cidade-Bela» e a «Cidade-Jardim», respectivamente centrados na América do Norte e na Grã-Bretanha (cf. Relph, 1990: 53).

²³⁹ Actualmente, as avenidas deste tipo são importantes artérias – que ainda podemos identificar em grande parte das cidades – onde muitas vezes têm lugar manifestações públicas massivas, mais ou menos organizadas.

Note-se ainda que, no contexto de um debate televisivo que antecedeu as autárquicas de Outubro de 2005, os então candidatos à Câmara Municipal de Lisboa discutiam entre si «o problema da Avenida da Liberdade», indício de uma questão mais ampla que se prende com a mobilidade e os constrangimentos de tráfego na cidade, uma vez que aí se verifica uma excessiva concentração de trânsito automóvel (esta é mesmo considerada, parafraseando os então participantes no debate, «a avenida mais poluída da Europa»).



Foto 76
Av. da Liberdade/Lisboa – Maio/05



Foto 77
Av. da Liberdade/Lisboa – Maio/05



Foto 78
Restauradores/Lisboa – Maio/05



Foto 79
Baixa Pombalina/Lisboa – Maio/05



Foto 80
Restauradores/Lisboa – Maio/05



Foto 81
Restauradores/Lisboa – Maio/05

iv.ii.v «a casa está em festa!»

Nas fotos 82 a 85, as publicidades que aí vemos inscritas na paisagem falam-nos ainda da ordem doméstica, do mundo dos objectos, ao mesmo tempo que do reino de liberdade individual que o espaço «privado»²⁴⁰ imaginariamente representa. Espaço de realização pessoal, onde a frustrante prestação social de cada um – as suas dificuldades, ou mesmo a impossibilidade, de ascensão no sistema hierárquico, o sentimento de impotência face às regras de reconhecimento social, e ainda a permanente insatisfação com uma determinada posição na «esfera social»²⁴¹ – encontra compensação, a «casa» é intensamente investida de sonho, configurando-se como o lugar da realização íntima e inalienável. Veja-se a seguinte passagem de Baudrillard (1995a: 23):

“... o seu progresso na escala social é sempre relativo, às vezes irrisório e, sobretudo, a legitimidade, quer dizer, a possibilidade de fundar em valor próprio a sua situação adquirida, escapa-lhes. É essa legitimidade contrariada (no plano cultural, político, profissional) que faz com que as classes médias invistam com tanto afinho no universo privado, na propriedade privada e na acumulação de objectos, autonomizando tudo isso por defeito, para tentar festejar assim uma vitória, um verdadeiro reconhecimento social que lhes escapa”.

«A casa está em festa!». Assim se celebra, no espaço público (ver imagens publicitárias nas fotos 82 a 85), a esfera do privado, configurada na sua ambiguidade, na sua entre-abertura ao mundo exterior. No contexto *outdoors*, o indivíduo encontra-se *des-situado* quer da esfera privada (no sentido clássico de vida familiar), quer da esfera pública (vida política). A sua relação com a paisagem, e com a publicidade exterior que em parte constitui essa mesma paisagem, entre-abre-se, antes, a essa «esfera híbrida» a que se chama *sociedade* (Arendt, 2001), onde a intimidade se vê exposta no espaço da representação e onde “a jurisdição do sistema de valores sociais é imanente à ordem doméstica” (Baudrillard, 1995a: 22).

Assim, por um lado, a casa é o domínio da «privacidade»²⁴², o abrigo onde cada um supostamente realiza a sua liberdade individual (a qual, na antiguidade grega, se exercia, ao invés,

²⁴⁰ Adoptamos aqui o sentido moderno que Arendt (2001: 52) atribui ao termo «privado»: “Aquilo a que hoje chamamos privado é um círculo de intimidade cujos primórdios podemos encontrar nos últimos períodos da civilização romana, embora dificilmente em qualquer período da antiguidade grega, mas cujas peculiares multiformidade e variedade eram certamente desconhecidas em qualquer período anterior à era moderna”.

²⁴¹ O esclarecimento da expressão «esfera social» exige que retomemos as palavras de Hannah Arendt (*op. cit.*: 43): “A distinção entre uma esfera privada e uma esfera de vida pública corresponde à existência das esferas da família e da política como entidades diferentes e separadas, pelo menos desde o surgimento da antiga cidade-estado. Mas a ascendência da esfera social, que não era nem privada nem pública no sentido restrito do termo, é um fenómeno relativamente novo, cuja origem coincidiu com o surgimento da era moderna e encontrou a sua forma política no estado nacional”. A que se acrescenta, com mais precisão, “... esfera curiosamente híbrida a que chamamos «sociedade», na qual os interesses privados assumem importância pública” (*Ibidem*: 27).

²⁴² Note-se que *oikos*, em grego, significa «casa», sendo o mesmo termo usado para designar a «esfera privada», por oposição ao *koyne*, termo usado para designar a «esfera pública».

na esfera pública) e onde a intimidade se protege, na invisibilidade. Por outro, ela aparece configurada no espaço público, e mais precisamente na publicidade, enquanto instância de legitimação das regras da *mobilidade* e da *conformidade*, transpostas para o seio desse mesmo domínio privado.

A mobilidade diz aqui respeito às aspirações de ascensão social, ao desejo de pertença a um determinado grupo ideal de referência. A tal motivação pretende responder a publicidade, propondo os meios de, através do consumo privado, cada um redesenhar a sua própria posição social, assinalada com determinados signos distintivos. Os objectos mais banais ganham assim uma importância sobre-significante, porquanto são valorizados como os únicos termos aparentemente manipuláveis do sistema de diferenciação simbólica que o indivíduo pode chamar a si, para neles depositar o «triumfalismo» da auto-promoção social.

No que diz respeito à conformidade, esta designa a estratégia de legitimação das possibilidades objectivas de promoção social (de “mobilidade real”) que justificam «a motivação para subir na escala social» (cf. Bourdieu, 1998), a partir da «interiorização das normas e esquemas gerais de uma sociedade de crescimento» ou ainda «a *ideologia* “democrática” do progresso social» (cf. Baudrillard, 1995: 21). Tal significa que uma dada posição na hierarquia social é, supostamente, passível de ser alterada, no sentido desejável da ascensão na escala social, desde que os indivíduos se resignem ao sistema de valores, à ideologia de consumo, que impõe a *distinção* dos demais (a qual exige um esforço contínuo e permanente) enquanto princípio dinamizador da sociedade, ao mesmo tempo que a conformidade às regras desse mesmo sistema se torna condição necessária e universal (cf. Bourdieu, 1998). A “resignação” por parte de cada um é assim alimentada pela crença num sistema que promete a «prática diferencial dos objectos», a possibilidade de distinção e de ascensão social por meio do consumo privado, e, por isso, torna “tolerável” uma dada posição individual na hierarquia, percebida enquanto temporária e ultrapassável.

No contexto do espaço público, a publicidade apresenta-se ao consumo do olhar de cada um, e entre “iguais”²⁴³, enquanto discurso-objecto e discurso *sobre* o objecto (cf. Baudrillard, 2000: 173). Enquanto discurso-objecto, a publicidade cumpre uma função homogeneizante, uma vez que

²⁴³ Na antiguidade, é o estatuto do *oikodespotês*, a condição da propriedade privada, que determina a participação na esfera pública e a «discussão entre iguais». Actualmente, no espaço público que os *lugares públicos*, tais como as ruas, as praças, as avenidas, etc., configuram - espaço de onde o exercício do *poder público* e a vida política activa se encontram praticamente arredadas (ou, pelo menos, inacessíveis à maioria dos cidadãos) -, cada um comunga com os demais a sua condição de indiferenciação, a qual faz a especificidade desses mesmos lugares, e participa de uma espécie de intervalo de suspensão onde se vêem adiadas as questões da distinção e da ascensão sociais, gozando, pois, de um modo privilegiado de (embora sob o anonimato) estar «entre iguais».

se apresenta num meio comum, onde se oferece como *um mesmo visto por todos*, produzindo assim uma paisagem comum ao olhar, e inscrevendo-se numa «ambiência» comum, nas relações com outros objectos e outros discursos-objecto, enfatizando-se assim a «democratização» própria dos lugares públicos, isto é, lugares de coabitação pacífica, segundo as regras da partilha «entre iguais». Sobretudo, a publicidade apresenta-se como objecto cultural, objecto idealizado de consumo, na sua realização autónoma, aparentemente desembaraçada dos constrangimentos e diferenças do mundo real.

Enquanto discurso *sobre* o objecto, a publicidade fala-nos de «prática diferencial», fala-nos de uma *sociedade de consumo* que promove os objectos a signos de distinção e a veículos de mobilidade simbólica na hierarquia social. Por sua vez, esses mesmos objectos falam-nos da ambiguidade subjacente ao sistema de consumo: por um lado, significam a «inércia», a «conformidade» social, a «resignação» a um dado grupo de pertença e à lógica de dominação, real e simbólica, de uns sobre os outros; por outro, falam-nos de «práticas de diferenciação», modos de apropriação simbólica de um determinado *status* social, aspirações à auto-reconfiguração, à mobilidade na hierarquia por meio do investimento autónomo e pessoal. A propósito de «código formal» e «prática social», modos de *significar* os objectos, diz-nos Baudrillard (1995a: 20):

“Os objectos, a sua sintaxe e retórica, remetem, portanto, para objectivos sociais e para uma lógica social. Aquilo de que nos falam, não é tanto do utente e de práticas técnicas, como de pretensão social e de resignação, de mobilidade social e de inércia, de aculturação, de estratificação e de classificação social. Através dos objectos, é uma sociedade estratificada que fala; e se os objectos, como aliás os *mass media*, parecem falar a todos (já não existem, de direito, objectos de casta), é certamente para voltar a colocar cada um no seu lugar. Numa palavra, sob o signo dos objectos, sob o selo da propriedade privada, é sempre de um processo social contínuo do valor que se trata. E os objectos são, também eles, sempre e em toda a parte, além de utensílios, os termos e a confissão deste processo social do valor”.

Nas publicidades das fotos 82, 83, 84 e 85, em cada uma das respectivas imagens, vemos representada «a casa» sob três modos diferenciados de *arranjo* dos objectos aí figurados, eles mesmos de «natureza» formal e material diversa, ou seja, três modos de composição dos objectos, no espaço da representação, numa relação figura-fundo também ela diversa. Os modos desta variação parecem revelar-nos a indeterminação que nos impede, actualmente, de confinar «a casa» ao espaço privado, espaço *indoors*, espaço de intimidade e de invisibilidade. Simultaneamente, vemos assim significada a ambiguidade da nossa própria relação com os objectos, tomados quer como signos de distinção, quer como correlatos da conformidade social.

Assim, na publicidade da foto 82, podemos ver, na parte superior do anúncio,

sinedocamente representado – por meio de uma cama “ampliada”, revestida de acolchoados e a que se acrescenta uma mesinha-de-cabeceira (que se vislumbra ao fundo, do lado esquerdo) –, um quarto. Sugerindo intimidade, “a cama”, enfatizada na imagem, é ao mesmo tempo um objecto que, por si só, significa “o quarto” (espaço onde, na casa, a função de dormir, na cama, se cumpre). Ele mesmo lugar privilegiado de privacidade, na casa, o quarto, por sua vez, representa «a casa» de que nos fala o enunciado da publicidade²⁴⁴. Trata-se, pois, de assim evocar a «casa», enquanto espaço privado, e mesmo íntimo, onde contudo é possível a intromissão da «festa» social, a «festa» do consumo, a «festa» dos preços, a «festa» de celebração pública (veja-se, na imagem da publicidade, na foto 82, a obliquidade subjacente ao ângulo de visão, ao olhar semi-*voyeurista* que aí sugere um domínio, a partir do exterior, sobre a cena representada). No espaço comum que caracteriza o *El Corte Inglés*, inscreve-se o valor “distintivo” dos objectos que constituem, no limite, a intimidade, e com ela a «personalidade», no espaço privado *indoors*. Trata-se aqui de uma «personalidade» reconfigurável, uma vez inscrita no sistema simbólico, e na ordem de consumo, ou seja, na sua possibilidade de «mobilidade» social.

Já na publicidade da foto 83, vemos representados, na parte superior do anúncio, objectos para os quais se adivinham funções de utilidade prática, no contexto da vida doméstica. De tons neutros, sobre uma superfície lisa e clara (superfície perfeitamente polida, que mal se distingue de um fundo, igualmente claro e desprovido de qualquer outro elemento decorativo), tais objectos compõem entre si uma «ambiência» asséptica, apenas desalinhada pelos montículos (de matéria não identificável) aparentemente deixados ao acaso na superfície do que se adivinha ser (talvez) uma mesa ou um balcão de cozinha.

A «casa», neste caso, é assim encenada no seu modo inócuo, enquanto espaço indeterminado, despersonalizado (apenas os montículos, na superfície, deixam na imagem marcas de factura), reino absoluto dos objectos, espaço aparentemente dispensado do calor, e da intimidade, do lar, espaço, enfim, de passividade e de conformidade a um sistema de mercado que procura impor os seus produtos, dissimulando o seu valor de troca, a sua inutilidade, a sua qualidade inessencial, e promovendo-os, pelo contrário, no seu «valor de uso», na sua absoluta autonomia, na sua forma significante e esvaziada de significado. «A casa está em festa!». Mas a «festa» dispensa convidados, dispensa mesmo os anfitriões da casa. A «festa» faz-se entre o silêncio dos objectos, os quais, por sua vez, dispensam a própria «casa». A «casa» que «está em festa!» é, afinal de contas, o *El Corte Inglés*.

²⁴⁴ Também na imagem publicitária da foto 85, sobre a qual nos dispensamos de pronunciar, em particular, se pode ver simbolicamente representado (sobretudo a partir dos chinelos de quarto aí exibidos) um quarto.

Finalmente, na publicidade da foto 84, na respectiva parte superior, pode ver-se representado um fio eléctrico, parecendo dobrado sobre si e disposto de forma vertical, ou sugerindo vários fios pendentes. O fundo da imagem é preenchido com “um céu azul”. Enigmática é, desde logo, quer a relação figura-fundo, quer a relação entre a imagem e o respectivo *slogan*. A «casa» surge agora figurada num espaço indefinido, supostamente ao “ar livre”, e exclusivamente significada pelo referido fio eléctrico. A forma como a «casa» surge representada na imagem é assim ambígua, uma vez “indiciada” na sua ausência, ou pelo menos no seu esvaziamento interior, cingida ao dispositivo eléctrico que, na imagem, se exhibe como o único signo figurativo que lhe empresta tangibilidade. A «festa» de que se fala é assim figurada na imagem sob a forma de uma “promessa” de iluminação, transposta para o espaço fora de portas, ao ar livre, uma «festa» que, no nosso imaginário, não deixa de nos remeter para as celebrações populares (cujos rituais implicam, nomeadamente, as decorações e iluminações públicas).

O referencial temporal do enunciado «A casa *está* em festa!» [sublinhado nosso] é antecipado, na imagem, onde a «festa» aparece figurada na fase da sua preparação (note-se, na imagem visível na foto 84, as extremidades do fio ainda desconectadas), na sua iminência, quase a acontecer. O *El Corte Inglés* apresenta-se, então, como a “peça” que falta à resolução de um tal “enigma”. Representando, enquanto símbolo-marca, o “grande espaço comercial” (em última análise, e em sentido lato, o Mercado e o sistema de consumo) é no *El Corte Inglés* que se “consome”, no limite, a vida quotidiana (a vida doméstica), transformada em acontecimento e em «festa» pública. Espaço simultaneamente interior e exterior, o espaço evocado é ainda espaço-entre o individual, a quem pertence a «casa», e o social, esfera onde se realiza a «festa», onde se celebra a integração do privado no público. No limite, tratar-se-á da celebração ritualizada do próprio consumo, a única «festa» que importa à entre-abertura, no espaço público, da esfera íntima, aparentemente própria a cada um.



Foto 82
Av. da Liberdade/Lisboa – Maio/05



Foto 83
Rossio/Lisboa – Maio/05

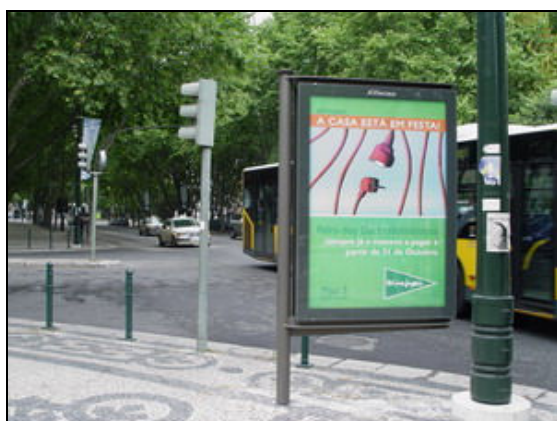


Foto 84
Av. da Liberdade/Lisboa – Maio/05



Foto 85
Restauradores/Lisboa – Maio/05

iv.ii.vi uma janela sobre as “escolhas” do consumidor

Na fronteira entre o espaço interior e o espaço exterior, «a casa e o universo» (Bachelard, 2000: 55-86), o dentro e o fora, interpõe-se a *janela*, instrumento ocular que serve de passagem ao olhar, *entre-abertura* que permite ora a expansão, ora o recolhimento e a contracção de cada um sobre si mesmo. Nas imagens publicitárias visíveis nas fotos 86 a 91, não tem uma resposta óbvia a questão de saber se o mundo exterior e, por contraponto, o interior, é o que está *do lado de cá*, ou o que está *do lado de lá* (tendo em consideração a «janela», figurada nessas mesmas imagens). Ela permite reequacionar, antes de mais, a questão do poder que a visão implica. O poder que a posição de exterioridade sobre o outro representa. O poder de dominação que o exercício do olhar permite, transformando esse outro em objecto de dominação, confinando-o à petrificação, à impossibilidade de agir livremente, à sua incorporação num sistema mais vasto que o vigia. Repare-se na seguinte passagem:

“A luta pela aquisição de um estatuto autopoietico pode ser entendida como uma disputa de fronteiras em que cada um reclama a posição privilegiada de «exterior», isto é, de uma entidade que define os seus próprios objectivos, ao mesmo tempo que obriga o seu oponente a tomar a posição «interior» de componente alopoiético incorporado num sistema mais vasto” (Hayles, 2001: 108).

Retomando as publicidades visíveis nas fotos 86 a 89, interrogamo-nos: que posição ocupa o observador das imagens face ao seu oponente, que nelas se encontra representado numa postura de atenta vigilância, *de lá para cá*, interpondo-se entre ambos, no espaço da representação, quer uma “janela”, quer um “dispositivo ocular”, ou seja, em ambos os casos, “barreiras” que contrariam a aproximação dos olhares? O outro que do lado de lá nos observa impõe-nos uma luta pela posição privilegiada do olhar dominador. Estará ele encerrado num dado espaço interior, vendo para fora? Estará ele fora, espreitando para dentro, em direcção ao nosso espaço interior? A última hipótese relança ainda uma outra questão. Na rua, no contexto específico onde nos encontramos, situamo-nos, sem dúvida, fora de casa. Mas tal não quererá dizer que ao sairmos *fora de portas* acabamos por entrar numa espécie de *casa do avesso*, um interior exposto ao exterior, um espaço sem limites onde se trata de renegociar, a cada instante, as fronteiras que demarcam o que é privado do que é público?

Na imagem publicitária em destaque (ver fotos 86 a 89), o observador que nos interpela deixa-se ao mesmo tempo observar, ostentando um dado artefacto que serve a extensão do seu poder ocular. No enunciado da publicidade pode ler-se: «Ímpar. Um cartão cheio de escolhas».

Uma leitura mais atenta e aproximada da imagem publicitária permite-nos notar que o designado artefacto é, mais precisamente, o «cartão» referido pelo enunciado. Ostentando-se na imagem, enquanto signo de poder, o «cartão» cumpre, simultaneamente, dois propósitos. Por um lado, o «cartão» distende o alcance da visão do observador na imagem, colocando-nos a nós, reais observadores, numa posição de desvantagem, uma vez desprovidos de um tal artefacto protético. Por outro, protege ou esconde, parcialmente, essa mesma visão e interpõe-se ao nosso próprio olhar, provocando em nós um efeito de afastamento *do* olhar do outro, e de aproximação *ao* olhar do outro, uma espécie de movimento do tipo *zoom in-out* que nos (re)coloca, indefinidamente, no nosso lugar, um lugar que é, desde logo, indeterminado. Trata-se de um lugar que não é privado (não estamos protegidos do olhar do outro), nem verdadeiramente público (aquilo que se nos apresenta ao olhar exhibe-se, simultaneamente, na sua inacessibilidade).

Face aos lugares concretos, mais ou menos indeterminados, a imagem publicitária aqui em destaque surge como um lugar de reunificação, um centro, um espaço polarizador *para onde* convergem e *de onde* partem os olhares. A «janela» que a imagem figura é assim um espaço continente e difusor. Isto é, ao mesmo tempo que evoca um espaço protegido, abrigado, um lugar seguro, claramente delimitado e barrado ao que está fora, é também lugar de transparência²⁴⁵, de entre-abertura. É ainda um olhar instrumentalizado e lançado além-fronteiras, figurando um poder de visão, e de di-visão, sobre o mundo exterior. Tal poder, que a mão, na imagem, simbolicamente reforça, concentra-se no artefacto que a mesma ostenta, o «cartão», representado na sua função verdadeiramente instrumental, isto é, enquanto produto colocado ao serviço da acção dominadora sobre o mundo. Esta acção é possível a partir de múltiplos pontos de vista, desde que metaforicamente enquadrados numa das diversas “parcelas” vidradas que subdividem a «janela»: verdadeiro interface que ao mesmo tempo que oferece “escolhas”, permitindo, nomeadamente, a acção de *manipular através da visão*, impede o contacto, a transição. O «cartão Ímpar», signo de uma visão universal, hegemónica, calculista sobre o mundo, signo, em última análise, do panopticismo que constitui o próprio sistema de mercado, paradoxalmente, chama ainda sobre si um sentido acrescido: a promessa de uma certa “liberdade de escolha” (liberdade que em si mesma parece garantir a expressão individual e a relação «personalizada» com os objectos de consumo). Usando a sugestiva expressão «liberdade à revelia», diz Baudrillard (2000: 193):

²⁴⁵ Veja-se, a este propósito, a seguinte passagem de Baudrillard (2000: 48): “Embalagem, janela ou parede, o vidro funda uma transparência sem transição: vê-se, mas não se pode tocar. A comunicação é universal e abstracta. Uma vitrina é encantamento e frustração, a própria estratégia da publicidade”.

“A ideologia da concorrência cede lugar ademais por toda a parte a uma «filosofia» da realização pessoal. Em uma sociedade melhor integrada, os indivíduos não rivalizam mais pela posse de bens, realizam-se cada um por si no consumo. O *leit-motiv* não é mais aquele da concorrência selectiva, é o da personalização para todos. Ao mesmo tempo, a publicidade passou de uma prática comercial a uma teoria da *praxis* de consumo, teoria que coroa o edifício inteiro da sociedade... O argumento é simples: 1º a sociedade de consumo (objectos, produtos, publicidade) oferece ao indivíduo, pela primeira vez na história, uma possibilidade de libertação e de realização total; 2º ultrapassando o consumo puro e simples rumo à expressão individual e colectiva, o sistema de consumo constitui uma linguagem autêntica, uma cultura nova”.

Nas publicidades das fotos 90 e 91, o «cartão Ímpar» assume na imagem uma posição central, dispensando-se, no espaço da representação, a figura do seu suposto utilizador. Tal estratégia traduz-se na sobreposição do produto – o cartão – ao sujeito utilizador/consumidor. A liberdade de escolha (no *slogan* publicitário pode ler-se: «Ímpar. Um cartão cheio de escolhas»), a que as publicidades se referem, remete tão-somente para o valor de troca simbólica, nem valor de uso, nem de troca económica, valor “arbitrário e, no entanto, absolutamente singular” (cf. Baudrillard, 1995a: 53). O que quer dizer que o «cartão» se apresenta como um artefacto que não é verdadeiramente *objecto*. Ou seja, o «cartão» é em si inútil, porquanto não se trata de um objecto-utensílio, capaz de servir uma relação operatória com o mundo. É na total arbitrariedade e na sua actualização concreta que o «cartão» conquista o estatuto de «Objecto», o seu valor diferencial e a sua inscrição no jogo de equivalências que lhe atribuem significação no sistema geral da ordem de consumo. Evidencia-se, pois, nas referidas imagens publicitárias, «o estatuto lógico dos objectos», o seu valor abstracto, actualizado no gesto singular, no comportamento do consumidor, o qual, por analogia com o sistema linguístico, combina de forma «ímpar» as diversas possibilidades de escolha, realizando-se assim uma espécie de «pacto transferencial» que ora remete para a presença, ora para a ausência, os termos intercambiáveis, e ambivalentes (que, como tal, não são autónomos entre si), de uma mesma relação.

A transição da imagem publicitária visível nas fotos 86-89 para a imagem visível nas fotos 90-91 evidencia a libertação da vista, e da mão, isto é, em última análise, a libertação do «agente corporal» que antes sustinha o «cartão» e que agora se vê substituído por esse mesmo «agente extra-corporal», «instrumento» de «abstracção generalizada», uma espécie de «mentalização do contacto corporal» (cf. Klossowski, 1997: 34). Invocamos, neste ponto, a noção de «instrumento» tal como foi usada por Klossowski (*Iidem*: 27), enquanto explicitação do *objecto*, o qual, por sua vez, é conforme “não apenas a uma necessidade industrialmente determinada, mas também a uma aspiração passional”. O que quer dizer que “o instrumento é o agente imediato do fantasma” (*Ibidem*: 34). Isto é, inscreve-se nas “normas económicas como um modo de expressão e de

representação das forças impulsionalis” (*Ibidem*: 16). Forças fantasmáticas, reprodutíveis enquanto simulacros, objectos-vivos.

Articulando o universo interior das impulsões e dos desejos com a exterioridade da produção/consumo dos objectos, o «instrumento» de troca simbólica que as publicidades em destaque promovem – o «cartão» – apresenta-se como um termo reversível e ambivalente. Reversível, uma vez que o seu valor é o de um equivalente geral, similar ao valor arbitrário e diferencial da moeda. Ambivalente, porquanto o mesmo expressa a tensão existente entre o «fantasma», produto impulsional que permanentemente ameaça a unidade individual, e o objecto fabricado, objecto de consumo, o qual pressupõe a estabilidade do indivíduo (cf. Klossowski, 1997: 42-43).

A publicidade é aqui o discurso/signo que serve, simultaneamente, a figuração das impulsões individuais, sob a forma compensatória de imagens que parecem oferecer a reconstituição de uma unidade, ontológica e afectiva, permanentemente ameaçada, bem como a reinstrumentalização dos produtos, ou seja, a aparente reposição do seu valor de uso, o qual pressupõe uma relação operatória, um contacto inalienável entre cada um e o mundo, ou os objectos que fazem o mundo. «Cartão Ímpar. Você escolhe como quer pagar» - eis o *slogan* das publicidades em destaque. Em lugar de remeter para condições de produção em massa do sistema, ou de assumir a sua função de representação dos produtos desarticulados, inanimados, os produtos fixados numa necessidade «industrialmente determinada», o «cartão» ou o «instrumento» figurado nas imagens publicitárias, evidencia-se, ao invés, como objecto-moeda-viva: em si mesmo, este constitui o «*sujeito* económico», permitindo a realização de uma liberdade possível e devolvendo a cada um a sua ilusória unidade moral e material (cf. Klossowski, 1997: 47).

O enunciado «Cartão Ímpar. Você escolhe como quer pagar» remete-nos ainda para a seguinte passagem de Perniola (1994: 96):

“A nossa sociedade tornou-se politeísta e pagã não por haver possibilidade de escolha entre tantas mercadorias, tantos partidos e tantos estilos de vida – como superficialmente pensam alguns – mas porque cada mercadoria, cada partido, cada estilo de vida que queira apresentar-se como vencedor tende a assimilar e a conter também as características de todas as outras mercadorias, de todos os outros partidos, de todos os estilos de vida concorrentes”.

No caso, o «cartão» de que a publicidade nos fala é a “mercadoria” que nos permite pagar outras mercadorias, assumindo-se na sua ambivalência, a qual lhe permite ser «ímpar» (um «cartão» singular de entre outros cartões, outras escolhas possíveis) e, simultaneamente, reunir em

si a totalidade dessas mesmas escolhas, as diversas modalidades, os modos como cada um «quer pagar». À profusão de possibilidades realizáveis pelo «cartão» que a publicidade em destaque promove, justapõe-se a panóplia de objectos que se supõe disponíveis ao consumo e, como tal, susceptíveis de serem trocados, inscritos numa determinada ordem geral de equivalência simbólica. A expressão «Você escolhe como quer pagar» sugere ainda, do ponto de vista ético, a seguinte ambivalência: por um lado, oferece *a liberdade individual de escolha*, um dos direitos inalienáveis da sociedade democrática moderna e o qual implicaria, nomeadamente, a liberdade de comprar, ou de não comprar, isto ou aquilo; por outro, impõe, dissimuladamente, *o dever de consumo*, em detrimento da poupança e simples acumulação de capital (outrora princípios morais da designada conduta “puritana”). O que assim verdadeiramente se promove é o «estatuto miraculoso do consumo» (Baudrillard), a gratuidade que o sistema monetário, pela sobreposição do valor simbólico, e arbitrário, ao valor “real” das mercadorias, parece incessantemente reproduzir.

O imperativo de consumo, que sustenta a própria publicidade, é neste caso acrescido da possibilidade do consumo antecipado, sob a forma do pagamento a crédito, que o cartão «Ímpar» agiliza. Assim, o que se promove é a promessa de “facilidades” que permitirá o exercício, antecipado, da afirmação do consumidor enquanto *sujeito* económico, “livre” de fazer “escolhas”, num mercado “livre” em si mesmo, e num espaço de diversidade, onde se garante o estatuto individual, isto é, a forma «ímpar» de combinatória dos termos possíveis – «Você escolhe como quer pagar». Sobre esta espécie de «ética nova», ou seja, sobre os direitos e os deveres do cidadão consumidor, diz Baudrillard (2000: 166):

“Se os objectos se propõem hoje sob o signo da diferenciação e da escolha, propõem-se também (ao menos os objectos-chave) sob o signo do crédito. E da mesma maneira como, se o objecto lhe parece belo e bem vendido, a sua escolha lhe é “ofertada”, de igual forma lhe são “ofertadas” as facilidades de pagamento como uma gratificação da ordem de produção. O crédito é subentendido como um direito do consumidor e no fundo como um direito económico do cidadão”.

Liberdade estritamente formal, o direito de escolher a modalidade de pagamento, permitindo a antecipação do consumo em relação à produção, por meio do crédito, converte-se, porém, numa condição “feudal”, uma vez que o indivíduo fica assim subordinado à “escravidão” do trabalho que, transformado em dívida, se impõe como moeda de troca diferida. Seguindo ainda a perspectiva de Baudrillard (2000: 171), veja-se ainda a passagem seguinte:

“Comprar a crédito equivale à apropriação total de um objecto por uma fracção do seu valor real. Um investimento mínimo para um lucro grandioso. As prestações se esfumam no futuro, o objecto é como que adquirido ao preço de um gesto simbólico (...) Ora, esta inversão da *praxis* normal de transformação do real, que vai do trabalho ao produto do trabalho e que baseia a temporalidade tradicional da lógica do conhecimento como da *praxis* quotidiana, esta antecipação do proveito das coisas vem a ser o próprio processo da magia. E aquilo que o comprador consome e assume no crédito ao mesmo tempo que o objecto antecipado é o mito de uma funcionalidade mágica de uma sociedade capaz de oferecer tais possibilidades de realização imediata”.

O consumo joga assim o indivíduo no intervalo temporal de um gozo presente convertido num pagamento futuro. Isto é, trata-se aqui de promover o consumo, antecipado, de um produto equivalente a uma determinada força de trabalho, realizando-se, deste modo, um permanente desfasamento entre a diferida eficácia produtiva, por um lado, e a realização do desejo de afirmação de si, enquanto *sujeito* económico, por outro.



Foto 86
Av. Da Liberdade / Lisboa – Maio / 05



Foto 87
Praça do Comércio/Lisboa – Maio/05



Foto 88
Av. da Liberdade/Lisboa – Maio/05



Foto 89
Av. da República/Lisboa – Maio/05

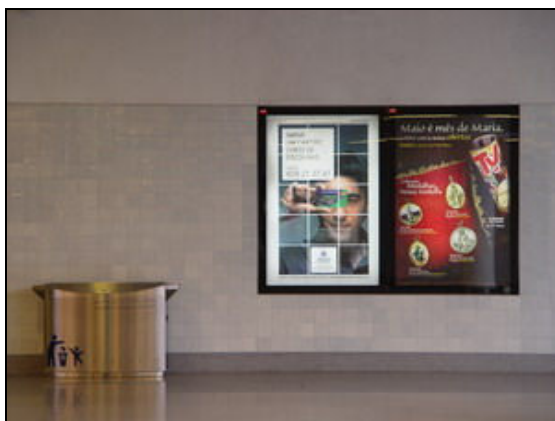


Foto 90
Metro/Porto – Maio/05

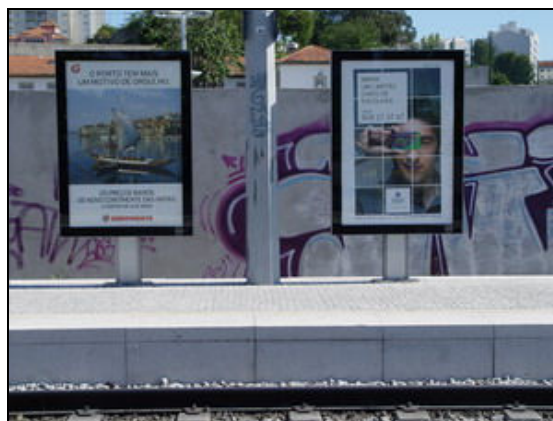


Foto 91
Metro/Porto – Maio/05



Foto 92
Saida via A23/Porto – Maio/05

iv.ii.vii o porquinho-mealheiro e o jogo

O sentimento de nostalgia, frequentemente evocado no discurso publicitário, sob a forma de uma simulada biografia individual que aí se encena, traduz sobretudo a necessidade de integridade, cuja satisfação a esfera económica chama a si, a fim de dissimular a exterioridade e a perversão, nos termos de Klossowski (1997), que a mesma implica. Nas fotos 93 e 94, pode ver-se uma publicidade, sob o formato de uma lona trifásica, que constitui, a este propósito, um exemplo elucidativo. A uma visão calculista, projectada sobre o *futuro*, a partir do investimento actual - em resultado do esforço de trabalho -, investimento na «poupança» e investimento compensado pelo consumo adiado (repare-se que se trata aqui de uma inversão do princípio do «crédito», referido a propósito da publicidade do «cartão Ímpar»), justapõe-se uma visão regressiva sobre o *passado* biográfico, a infância (atente-se no público-alvo «BES Júnior» de que nos fala o enunciado publicitário), entendida como o grau zero de um sujeito económico em ascensão (no enunciado, visível na imagem publicitária em destaque, pode ainda ler-se: «É de pequenino que se começa a poupar»).

Tal incursão na fase infanto-juvenil²⁴⁶, que precede o estatuto de autonomia do consumidor, é figurativamente encenada, na imagem publicitária, quer a partir da «ambiência» que o quarto de brinquedos, aí representado, empresta à mensagem, quer, em particular, pela enfatizada reprodução, nessa mesma imagem, do «porquinho-mealheiro» (objecto que, por si só, veicula um valor sógnico facilmente decodificável, enquanto símbolo associado à ideia de «poupança»²⁴⁷).

No que diz respeito à «ambiência», relativa ao quarto de brinquedos adivinhado a partir da imagem, destacamos o valor que a «madeira» representada empresta à nostálgica atmosfera de intimidade que aí se encena. Sobre a significação cultural deste tipo de material, ilustra Baudrillard (2000: 44):

“A madeira, por exemplo, tão procurada hoje por nostalgia afectiva uma vez que tira sua substância da terra, vive, respira, “trabalha”. Tem seu calor latente, reflecte simplesmente como o vidro, queima pelo interior; conserva o tempo em suas fibras, é o continente ideal já que todo o conteúdo é algo que se quer subtrair ao tempo. A madeira tem o seu odor, envelhece, tem mesmo seus parasitas, etc. Enfim, este material é um ser. Tal é a imagem do “carvalho maciço” que vive em cada um de nós, evocador de sucessivas gerações, de móveis pesados e de moradas de família”.

²⁴⁶ Repare-se que, em termos publicitários, a estratégia em causa visa um alvo mais amplo. Isto tomando o público infanto-juvenil como o alvo-principal, a quem se destina o referido produto comercial, e os pais dos mesmos (sujeitos economicamente autónomos e com poder de decisão final) enquanto alvo-amplo, a quem se dirige, preferencialmente, a mensagem discursiva.

²⁴⁷ Wallon (1998: 80), a propósito da importância da tradição na transmissão das práticas relacionadas com os jogos, refere-se à «utilização de objectos de tal modo recorrentes que pertencem a todas as épocas». No caso, o «porquinho-mealheiro» parece-nos ser um desses objectos.

Pousado sobre a referida superfície de madeira (ver imagem publicitária nas fotos 93 e 94), o «porquinho-mealheiro» evidencia-se como um simples objecto entre objectos, brinquedo entre outros brinquedos, participando assim da esfera quotidiana e, em particular, de um universo de fantasia. O espaço interior, figurado na imagem, remete-nos, além do mais, para um ambiente tradicional, uma vez que nos permite “sonhar idealisticamente com a substância viva e humana dos objectos de outrora” (Baudrillard, 2000: 45). Repare-se ainda que o plano, ligeiramente picado e ao mesmo tempo aproximado, sobre a cena descrita, provoca-nos uma sensação ambígua, de íntima relação entre o observador e o objecto observado, por um lado, e de domínio sobre o mesmo, por outro. De qualquer modo, enquanto observadores, somos assim convidados a entrar num dado espaço interior, um espaço-continente porquanto, imaginariamente, este nos remete para o aconchego protector da nossa infância, para o calor da nossa casa, para o seio da nossa família.

Neste espaço-interior exhibe-se (na imagem, ao centro e em primeiro plano), por sua vez, o «porquinho-mealheiro» enquanto objecto-continente em si mesmo, função imaginariamente primordial, “reflexo de toda uma visão do mundo onde cada ser é concebido como 'um vaso de interioridade'” (Baudrillard, 2000: 34). Reproduzido nos painéis laterais que completam o suporte publicitário em destaque (ver fotos), o «porquinho-mealheiro» desdobra-se em linha, na imagem, sobre um fundo abstracto. Assim, um tal objecto oferece-se, simultaneamente, quer ao puro prazer, integrado na esfera íntima do jogo e da brincadeira, quer à reprodução em série, transformando-se, desse modo, em valor reprodutível (isto é, em mercadoria), ao serviço da afirmação da unidade individual e do reconhecimento da autonomia do *sujeito* económico (a infância caracteriza-se pela sua intrínseca condição de «personalidade» *em* «evolução»²⁴⁸). Dito de outra maneira, podemos aqui invocar Klossowski (1997), segundo o qual o indivíduo experimenta o seguinte dilema: ou *prazer sem afirmação* ou *afirmação de si sem prazer*.

Imaginariamente projectados sobre a ambiência lúdica evocada a partir da imagem do painel central da publicidade em destaque, deparamo-nos com a atracção que a brincadeira e o jogo²⁴⁹ – formas ficcionadas da experiência do acaso – exercem sobre a nossa necessidade quotidiana de esquecimento. Como bem ilustra Wallon (1998: 88):

²⁴⁸ Confrontar, a este propósito, Henri Wallon (1998) e a sua obra *A evolução psicológica da criança*, nomeadamente o capítulo sobre «o jogo».

²⁴⁹ Sobre o «jogo» diz Wallon (1998: 74): “Ele é, antes de tudo, lazer e por isso opõe-se à actividade séria que é o trabalho”.

“Permitir-se o jogo, quando parece chegada a sua hora, não será reconhecer que se é digno de uma trégua que por algum tempo suspende as imposições, obrigações, necessidades e disciplinas habituais da existência?”.

Trata-se aqui, no entanto, de uma “aventura” regrada, uma vez que na imagem se enfatiza, sobretudo, o «porquinho-mealheiro», em si mesmo símbolo de introdução, na infância, ao mundo responsável e racional dos adultos, através de um processo que parte do jogo para instaurar a «prefiguração e a aprendizagem das actividades que devem impor-se mais tarde» (cf. Wallon, 1998: 81). No caso, a *poupança* é o princípio ou o valor que se pretende promover – apelando-se ao depósito das primeiras economias no «porquinho-mealheiro» (simulacro, em última análise, do próprio BES) –, tendo em vista a aprendizagem de uma relativa “autonomia”, futuramente compensada com o reconhecimento social, a conquista do estatuto de *consumidor*. O «porquinho» funciona assim enquanto objecto de transição, quer no sentido em que articula o mundo ficcional com o da realidade, quer, nos termos de Freud, enquanto veículo que serve o exercício de domínio do *self* sobre os outros, forma de compensação que o toma como um substituto da própria relação. E, como diz Wallon (1998: 75), “porque o lugar, os meios e o termo de toda a realização só podem existir, afinal, no mundo exterior”, o jogo de que aqui se trata perde facilmente o seu carácter de jogo, pois a sua utilidade e subordinação a um fim determinado surgem mal disfarçados, e a oposição entre a actividade lúdica e a função do real é, em última análise, uma falsa oposição.

A experiência de *repetição*, inerente à própria actividade do jogo, aparece evocada a partir da duplicação do «porquinho-mealheiro», nos painéis laterais da publicidade em destaque (ver imagens nas fotos 93 e 94). Experiência de aprimoramento dos limites de uma função, motivada pela passagem a uma etapa ulterior mais complexa (e pela necessidade de assimilar partes cada vez maiores) (cf. Wallon, *Idem*: 709), mas também experiência do prazer, isto é, experiência de transição de uma *situação passiva* a uma *situação activa* (cf. Freud, 1998), a *repetição* traduz por si a ambígua justaposição entre o domínio individual sobre o curso das coisas e, ao mesmo tempo, a conformidade à monotonia que essa mesma repetição é capaz de imprimir.

O cumprimento das tarefas fastidiosas e maquínicas que preenchem o nosso quotidiano, e mais precisamente a actividade regular de deslocação, fora de portas, a que estamos votados, familiariza-nos, desde logo, com a experiência assim evocada: experiência de repetição que é também experiência de imersão no esquecimento, no *hábito* desprendido da sua origem, nas “formas irreconhecivelmente petrificadas da nossa primeira felicidade, do nosso primeiro desgosto” (Benjamin, 1992: 176). Assim se refere Walter Benjamin à importância do jogo, do exercício de repetição e retorno, já estudado por Freud em *Além do Princípio do Prazer*, dos ritmos incessantes

que, na infância, nos ensinam a tornarmo-nos «senhores de nós próprios». «*É de pequenino que se começa a poupar*», diz-nos o *slogan* da publicidade em destaque. Desde logo, importa introduzir no mundo da fantasia o «porquinho-mealheiro», o qual abrirá o caminho para o exercício, cada vez mais intenso, dos “triunfos e vitórias”, da «felicidade redobrada» que, oportunamente, tomará a forma do “jogo” do sistema económico, uma rotina de entre outras rotinas.



Foto 93
Av. Fontes Pereira de Melo/Lisboa - Maio/05



Foto 94
Av. Fontes Pereira de Melo/Lisboa – Maio/05

iv.ii.viii «o carro mais económico de sempre»

No quadro da experiência quotidiana, os acontecimentos apressadamente vividos, «as horas que passam num relâmpago» (cf. Agamben, 2002: 124) ou o tempo infernal que nos escapa a cada momento, numa irreversível sucessão linear e cumulativa, inscrevem-se numa estrutura fixada pelas rotinas, repetições e alternâncias, as quais assentam o calendário a partir de um movimento organizador do efémero e inapreensível presente. Os ritmos cíclicos, determinados pelo movimento dos astros (o dia-noite, a manhã-tarde, as diversas fases sazonais...), mas também aqueles que imprimimos ao nosso quotidiano (horas de levantar/deitar, tempo de trabalho/lazer...), travam assim o curso de um tempo diacrónico que se reproduz num sistema segundo o qual os pequenos rituais asseguram a sua própria continuidade.

Na esfera prática da economia e do consumo subsiste uma dupla concepção temporal, traduzida ora numa aceleração do tempo, ora na sua imobilização. Errantes por entre uma tal distância diferencial, determinados «significantes instáveis» (Lévi-Strauss, citado por Agamben, *Idem*) abrem-se a uma relação cujos termos, a diacronia e a sincronia, não existem em absoluto.

Observemos as fotos 95 a 104. Nelas podemos ver expostas, num dado suporte de mobiliário urbano inserido para o efeito, réplicas de alguns automóveis antigos, servindo de apoio à publicidade aos hipermercados «Continente». Numa das superfícies do referido suporte pode ainda ver-se representado um “carrinho de compras”, acompanhado pelo seguinte enunciado: «O carro mais económico de sempre».

Transformado em *Objecto antigo*²⁵⁰, e deixando por isso de ser *utensílio*, *máquina* ou *coisa comum*, o «carro» assim exibido nega a sua própria funcionalidade. Deixando de servir para andar na estrada, este afirma-se na sua inútil excentricidade. Isto é, o «carro» antigo apresenta-se aí enquanto signo por meio do qual a historicidade, em si mesma, irrompe no tempo do quotidiano. A evidência de um tal valor puramente simbólico contrapõe-se à esfera económica e prática para que a marca «Continente», simultaneamente, remete. O tempo mítico ao qual o referido objecto alude, tempo lendário uma vez pertencente a um mundo anterior, suscita-nos assim a nostalgia de um tempo originário que associamos à *autenticidade* própria dos objectos raros ou mesmo únicos. Assemelhando-se a um objecto de “coleção”, o carro antigo inscreve-se num sistema fechado, numa totalidade privada, contrária ao mundo dos objectos quotidianos, massivamente reproduzidos e, por isso mesmo, desprovidos de um valor próprio e absoluto.

²⁵⁰ A este propósito, cf. Baudrillard (2000: 81-100).

Enquanto antiguidade, é imperfeita a aproximação de um tal objecto – o «carro» antigo - ao estatuto de uma “obra de arte”. Considerando, nos termos de Benjamin (1992: 77), que “o aqui e agora do original constitui o conceito da sua autenticidade”, cujo domínio, por sua vez, se subtrai à «reprodutibilidade técnica», o modelo ao qual o objecto em destaque reporta não deixa de se evidenciar na sua ambiguidade. Inicialmente estendido à reprodução de uma determinada série originária, o carro antigo conquista a sua própria “*existência única*” apenas no tempo actual, tempo de outros “modelos”, tecnicamente mais desenvolvidos, cuja *existência massificada* realiza, por diferenciação, a “autenticidade” dos modelos de outrora. Além do mais, o objecto-modelo exibido adquire o seu valor próprio a partir da série de que faz parte. É na sucessão de outros objectos que cada um deles encontra a sua qualidade específica. Tal como acontece com os diversos objectos que constituem uma colecção, é no domínio de uma dada totalidade, em última análise inacabada, que os mesmos se apresentam enquanto “objectos únicos”.

Em lugar de encerrados no espaço privado, no mundo íntimo do coleccionador, porém, os objectos que nas fotos em destaque se evidenciam expõem-se, paradoxalmente, no espaço público, acessíveis a um olhar comum (repare-se na caixa de tipo vitrina que, simultaneamente, os protege e exhibe para o exterior), ao mesmo tempo que simbolicamente associados – por meio da marca «Continente», à qual servem de objectos significantes – à esfera prática do consumo de massas. O que quer dizer que se trata aqui de invocar, no quadro de uma experiência quotidiana comumente vivida, o carácter eminentemente histórico dos objectos antigos. A par dos rituais de consumo quotidiano (de que as deslocações aos hipermercados são uma prática corrente), os quais implicam o consumo de inúmeros objectos cuja “vida” se esgota na sua própria contingencialidade, aquilo que assim se trata de evidenciar é, pois, a materialização da historicidade de que esses mesmos objectos participam.

Transformado em *brinquedo* (repare-se na similitude entre o suporte que contém o carro antigo e as típicas embalagens que envolvem as versões miniaturizadas dos mesmos, ou ainda na sua similitude com a forma cuidada como tais carrinhos de colecção são muitas vezes expostos, no espaço privado), o objecto exibido evoca, por um lado, a inscrição do tempo quotidiano numa determinada estrutura sincrónica, num tempo imóvel e dilatado sobre o infinito, por outro, a temporalidade eminentemente humana ou a transformação do passado mítico em presente diacrónico, na sua tangibilidade (cf. Agamben: 130-131). O *slogan* «O carro mais económico de sempre», inscrito sobre um fundo onde se representa o infinito azul do céu, traduz essa mesma duplicidade, experienciada na própria esfera económica. A continuidade do sistema é assim

assegurada, quer pela irreversibilidade de um tempo contínuo, um tempo acelerado que exige o consumo imediato e no qual rapidamente se esgotam os objectos, quotidianamente perecíveis (justificando-se desse modo a sua permanente substituição), quer pela fixação desse mesmo tempo na repetição e na alternância que as práticas de consumo, transformadas em rituais de carácter lúdico, constituem. São essas práticas, ritualizadas, que se abrem, a cada momento, à eterna realização do mesmo.

Tal como refere Maffesoli (1979: 25), “por oposição a um tempo linear e progressivo que se torna rapidamente homogéneo e exterior, o tempo vivido socialmente e individualmente é o da repetição, da circularidade”. O que significa que a par de uma determinada política económica e ideológica, subjacente à ordem de mercado, que a publicidade em causa, em última análise, promove, aquilo que ela inadvertidamente evoca é a participação individual de um tempo histórico, apreensível apenas enquanto «processo global» (Hegel), no qual os pequenos rituais de consumo instauram o vivido. Se, por um lado, a continuidade do sistema de mercado assenta no princípio do progresso e infinito desenvolvimento, implicando por isso, em última instância, e nos termos de Hegel, a ultrapassagem e negação do instante vivido, por outro, a experiência individual e a relação «personalizada» com esse mesmo sistema, que as marcas comerciais por sua vez exigem (sob pena de não se diferenciarem entre si), abre-se à duração e à fixação de um tal instante, sob a forma de práticas de consumo ritualizadas, de que o próprio consumo das imagens, em primeira instância, é parte integrante.

Assim, os hipermercados «Continente» apelam a uma relação com os seus consumidores similar àquela que caracteriza a íntima ligação individual aos Objectos privados. Paradoxalmente, aqueles servem-se, no entanto, de imagens públicas que incessantemente transcorrem na paisagem urbana, interpondo-se à relação íntima de cada um com a especificidade dos lugares. Produzindo um efeito de «homologação» (cf. Perniola, 1994) sobre a paisagem, uma vez que suscitam uma impressão geral de mesmidade, como se de um «trânsito que vai do mesmo para o mesmo se tratasse» (*Ibidem*) (ver fotos), essas mesmas imagens escusam-se, por sua vez, a uma relação originária e essencial com os lugares que ocupam (atente-se na forma ostensivamente “encaixotada” e delimitada como estas se destacam).

Além disso, tais imagens afirmam-se segundo o princípio da livre substituição, numa espécie de *ars combinatoria*, que consiste na faculdade de transformar um elemento num outro (o que, no caso, acontece com a incessante permutabilidade de «carros antigos», tanto de um lugar para outro, como num mesmo lugar: ver sucessão de foto 96 para foto 97). O que quer dizer que à

singularidade e especificidade dos lugares se sobrepõe a redução do mundo visível a uma mesma *paisagem*, na qual se evoca a co-presença da sincronicidade histórica com a contingencialidade quotidiana.



Foto 95
Porto – Maio/05



Foto 96
Porto – Maio/05



Foto 97
Porto – Maio/05



Foto 98
Porto – Maio/05



Foto 99
Rotunda da Boavista / Porto – Maio / 05



Foto 100
Rotunda da Boavista / Porto – Maio/05



Foto 101
Rotunda da Boavista/Porto – Maio/05



Foto 102
Rotunda da Boavista/Porto – Maio/05



Foto 103
Foz/Porto – Maio/05



Foto 104
Foz/Porto – Maio/05

iv.ii.ix a «alegria» (des)contida da esfera privada

A publicidade da marca SKIP, que podemos ver nas imagens publicitárias das fotos 105 a 129, integra uma das campanhas que imperam nos percursos territoriais por nós traçados, quer no Porto, quer, sobretudo, em Lisboa. No primeiro caso, encontramos-na na passagem inferior do viaduto junto do edifício do JN (via de saída da cidade, no sentido da A23 Norte), bem como na Foz e na marginal, que daí se estende até à Ribeira²⁵¹. No caso de Lisboa, à entrada da cidade, via A1 Norte, na Av. da República (Campo Grande), nos Restauradores, na Av. 24 de Julho, no Parque das Nações, e ainda em diversas estações de metro.

Remetendo para o tema da relação emotiva e familiar, figurada sob a forma de duas personagens, uma criança e um adulto, a referida campanha apresenta-se segundo duas versões. Numa delas, a criança representada aparece acompanhada por uma personagem masculina, posicionada atrás de si, encontrando-se o olhar de ambas direccionado sobre aquilo que ocupa as mãos da primeira. Esta imagem é acompanhada pelo *slogan* «Nódoas difíceis ou um pai babado?» (enunciado situado na parte superior da imagem), ao que se acresce a assinatura, antecedida pelo nome de marca SKIP, «é bom sujar-se» (na parte inferior da imagem). Na outra versão, a criança exhibe-se na imagem debruçada sobre uma personagem masculina, desta vez visivelmente menos jovem que a da imagem precedente (poderá deduzir-se que se trata, neste caso, da figura do «avô», por contraste com o «pai», por sua vez mais jovem), representada numa postura horizontal, isto é, deitada de costas assentes sobre uma superfície plana. No *slogan*, pode ler-se: «Nódoas difíceis ou uma alegria imensa?». A assinatura, por sua vez, repete-se: «é bom sujar-se».

Em traços gerais, ambas as versões realçam a interacção corporal entre as figuras, cuja expressão emotiva é enfatizada, nomeadamente, pelo plano aproximado das imagens. O observador é suposto numa posição privilegiada, ao nível da cena representada, que lhe permite obter o melhor ângulo de visão sobre a referida cena. Em ambos os casos, as personagens encontram-se compenetradas na sua própria acção, ou interacção (em particular, no caso da versão «criança-avô»), e o olhar do observador é conduzido a “participar” da intimidade que assim se oferece na sua «alegria imensa».

A captação da atenção dos transeuntes opera-se a partir de uma aparente subversão,

²⁵¹ O que não quer dizer que a referida publicidade não se encontre inserida em outros locais da cidade. Apenas destacamos aqui as «paisagens» recortadas pelo nosso olhar, e fixadas fotograficamente, no âmbito dos percursos que previamente definimos, os quais excluem inúmeras vias e zonas onde, eventualmente, a mesma campanha terá sido inserida.

evidenciada na imagem, a três níveis. Em primeiro lugar, a partir da utilização da imagem/fotografia a preto e branco, em vez daquela a cores. Em segundo, por meio da apologia das «nódoas difíceis», literalmente traduzida no enunciado «é bom sujar-se», em substituição do *topos* que desde sempre conduziu à associação entre os detergentes e a roupa imaculadamente branca. Relembremos aqui os clássicos *slogans*: «Branco mais branco não há» ou «O detergente que lava mais branco», entre outros. Por fim, destacamos o “modelo” familiar implícito, o qual veicula, por um lado, os valores tradicionais da relação e da afectividade, no seio da esfera privada e, por outro, a aparente reconfiguração desse mesmo modelo.

No primeiro caso, a sobreposição do preto e branco a uma dada estética *pop*, característica da publicidade a este tipo de produtos, desde finais dos anos 50 e, sobretudo, década de 60 - materializada sob formas cromáticas coloridas e garridas, primeiramente na imprensa e, mais tarde, na televisão (já que esta obrigaria a um período de “adiamento” da introdução da cor no ecrã) -, leva-nos a colocar algumas questões. Tratar-se-á aqui de evocar a nostalgia que uma determinada “fotografia de família”, a preto e branco, por si só sugere? Uma remissão para um lugar íntimo, algures situado no álbum de recordações da nossa biografia pessoal? Ou da evocação da *fotografia* originária, em si mesma? Da sua forma significante clássica, ainda hoje recorrente? Forma depurada de artificios tecnológicos, forma potencialmente expressiva, forma de captação da realidade essencial, forma limpa de redundâncias pictóricas? Como se conjuga este gosto “refinado” com a trivialidade intrínseca à esfera de consumo? Com a banalidade prática de todos os dias, as rotinas repetitivas de limpeza e higiene do lar?

Andy Warhol já nos anos 60 elevava as latas de sopa *Campbell*, e as caixas de cartão do detergente *Brillo*, a objectos de arte. Mas o que significará, neste caso, a ênfase na imagem, não do produto em si, mas antes da sua «ambiência»? Nela parece diluir-se a fronteira de definição entre as figuras representadas e o fundo da imagem, evidenciando-se uma osmose²⁵² de matérias que aproxima: *os corpos entre si, os corpos à matéria exterior a eles mesmos* – matéria de composição indeterminada, à qual se empresta contacto físico e de cujas marcas indiciais o corpo e a roupa dão conta (ver imagem na foto 110) –, e ainda *os corpos à roupa* claro-escuro que os reveste.

O único elemento que na imagem surge recortado, nomeadamente pela utilização singular da cor, é o logótipo de marca Skip, o qual pode ver-se, ora no canto inferior esquerdo da imagem (ver,

²⁵² Note-se que no *Dicionário Universal da Língua Portuguesa* - (1ª ed.). Lisboa: Texto Editora - pode ler-se: “**osmose** (Gr. *ósmos*, impulso), s. f. processo no qual um solvente atravessa uma membrana selectivamente permeável de uma solução diluída para uma solução concentrada e que só termina quando se atinge o equilíbrio, ou seja, quando as duas soluções atingem a mesma concentração”.

por exemplo, imagens nas fotos 105 e 106), ora no canto inferior direito (ver imagens nas fotos 108 e 109), ora aproximado ao canto superior direito (ver imagens nas fotos 107 e 108). A esta variação correspondem diferentes modos de adequação da estratégia de visibilidade do nome de marca (em última análise, a informação mais importante a imprimir na memória do observador) aos diversos formatos, proporções e tamanhos dos suportes concretos que servem a inserção das imagens publicitárias em destaque.

Quanto ao segundo nível, de aparente subversão, evidenciada na imagem – a atrás designada desmistificação da ideia de “brancura imaculada” associada à roupa lavada (*topos* frequentemente usado pelas estratégias comerciais de promoção de detergentes) –, há a assinalar a corroboração de um novo paradigma axiológico que o enunciado «é bom sujar-se», na imagem, por si ilustra. O «modelo moral da limpeza e da correcção» ou a «obsessão do impecável» e o «fanatismo do lar», de que fala Baudrillard (1995a), referindo-se à “exigência de ultrapassar a estrita necessidade do uso em direcção a um parecer – imperativo da promoção cultural” (*Ibidem*: 29), dá neste caso lugar ao excesso, à expressão desregrada das emoções e ao desalinho da aparência e dos modos de apresentação do corpo (ver, por exemplo imagem na foto 110).

Importa-nos aqui, desde logo, salientar uma dupla função que este “novo modelo” “anti-puritano” cumpre. Em primeiro lugar, ele parece funcionar como um antídoto contra o efeito de homogeneização que a cultura de massas inevitavelmente produz, ameaçando desse modo a individualidade e a criatividade. Uma vez diluídas as fronteiras que outrora separavam a *high culture* da *low culture*, a cultura das elites da cultura popular, e elevados os bens de consumo de massas ao estatuto de objectos de arte (através da esteticização geral que aos produtos sobrepõe um determinado valor simbólico e cultural), a “nova” estratégia de mercado procura, simbolicamente, oferecer a “reposição” da expressão individual, bem como o valor relacional dos afectos e emoções. Na verdade, tais «valores» não deixam de se oferecer permutáveis, termos equivalentes de uma série que inscreve, num mesmo nível, a experiência do sensível, o universo afectivo e o mundo dos objectos. Os *slogans* das publicidades em exploração ilustram bem tal ambiguidade: «Nódoas difíceis *ou* [sublinhado nosso] uma alegria imensa?»/«Nódoas difíceis *ou* [sublinhado nosso] um pai babado?».

Simultaneamente, parece aqui evocar-se uma espécie de regressão a um estágio pré-industrial, no qual os objectos preservam ainda uma espécie de relação essencial e operativa com o mundo. A assinatura na publicidade, «é bom sujar-se», promove, implicitamente, esse mesmo «valor». Nas imagens, evidencia-se quer o contacto corporal e a sua imersão na matéria do

“mundo” (ver imagem publicitária na foto 110), quer a “manufatura” na sua função absolutamente criativa (ver, por exemplo, imagem publicitária na foto 111). Trata-se de assim aparentemente restituir aos objectos tanto o seu valor de uso quanto o seu estatuto de modelo, traços de uma determinada «visão espontânea» sobre o ambiente circundante. «A roupa serve para usar-se. Use-a à sua vontade. Não iniba a expressão dos seus sentimentos. Seja espontâneo e criativo». Estes poderiam ser *slogans* implícitos à mensagem publicitária que assim sobrepõe à moral «civilizacional» do controlo dos gestos e das emoções, à limpeza e impecável brancura que preserva a pureza do lar e a con-sagração da esfera privada, uma nova ética dos prazeres e dos excessos.

A propósito da diluição de fronteiras entre arte e vida do quotidiano, Featherstone (cf. 1994: 22) compara a esfera do consumo ao carnavalesco pré-industrial pelas possibilidades de expressão do fantástico, do excesso, do desperdício e de uma certa desordem que aí se permitem. A experiência de tais sensações, como bem diz o autor, obriga, porém, ao auto-controlo, condição necessária ao desregramento temporário, porquanto este é susceptível de se entregar à reposição do seu perfeito equilíbrio, à operação de limpeza que assim vê legitimado, face a uma salutar desarrumação, o imperativo do seu agir. No caso da publicidade em destaque, o produto Skip cumpre essa função reguladora, ao mesmo tempo que parece permitir a expressão individual das «forças impulsionalis». Assim se minimizam, simuladamente, os riscos que ameaçam a unidade individual, uma vez que, como diz Klossowski (1997: 43), “o objecto fabricado pressupõe a estabilidade do indivíduo”. A par dos excessos, dos comportamentos espontâneos, e infantilizados, absolutamente necessários à satisfação da «urgência afectiva» que “encontra no utensiliário o simulacro do seu adiamento” (Klossowski, *Idem*. 52), impõe-se a ordem e a reposição da integridade individual. O produto Skip apresenta-se, assim, como o operador dessa transformação milagrosa.

Por fim, num terceiro nível, reportemo-nos à aparente subversão simbólica do paradigma da relação familiar, metaforicamente figurado nas imagens publicitárias, sob a forma de uma sequência geracional: a relação pai-filho (ver, por exemplo, imagem das foto 111) e a relação avô-neto (ver, por exemplo, imagem da foto 109). A referida cadeia avô-pai-filho serve, antes de mais, a transição dos sentidos da *longevidade* e *afectividade*, a ela associados, para a marca Skip (clássico argumento de apoio no que diz respeito a este tipo de produtos, com elevado capital simbólico, uma vez fortemente implantados - no caso desde há algumas décadas - no mercado). Trata-se aqui, antes do mais, de uma estratégia criativa conformista, sobretudo porque a família é aqui invocada

enquanto valor universal e, como tal, enquanto argumento de credibilização da marca, ela própria uma “instituição” sobejamente reconhecida.

Contudo, a família figurada nas imagens encontra-se representada em moldes, à primeira vista, desviantes em relação à forma tradicional como esta é frequentemente encenada na publicidade. Simbolizada nas imagens a partir da relação pai-filho (ver imagem na foto 111) e da relação avô-neto (ver imagem na foto 109), desde logo a ausência de figuração da «mãe» leva-nos a interrogar: por que razão se vêem as imagens dispensadas de representar a «mãe»? Tratar-se-á aqui da representação da família de tipo monoparental? Ou será que a «mãe», precisamente porque é o elemento que “falta” impõe-se enquanto termo absoluto, o único membro não intercambiável²⁵³ que importa remeter para fora do espaço da representação?

Esta última questão parece indiciar uma hipótese, no final de contas, conformista com o estereótipo associado ao papel tradicional da mãe na família: a guardiã da segurança, conforto e ordem no lar. Embora encontrando-se ausente da encenação de desalinho, que nas imagens deixa visíveis os seus vestígios (as designadas «nódoas difíceis»), incrustados na roupa, a «mãe» supõe-se já não no plano estritamente simbólico, mas antes ao nível da esfera simultaneamente sagrada e pragmática. É aí que o produto Skip se inscreve como instrumento milagroso, capaz de repor a impecável brancura e o equilíbrio desejáveis que fazem do domínio privado um lugar de espontaneidade ou de desordem controladas. Aparentemente irreverente, ou mesmo subversiva, a figuração da “família” que assim se encena revela-se, em última análise, na sua conformidade, reforçando-se assim, por meio de uma ilusória “abertura” à criatividade e à expressão emotiva, o princípio de racionalidade que subjaz aos imperativos económicos, bem como a imposição da *ordem* de mercado no seio da vida quotidiana e privada.

Metáfora em si mesma da esfera privada, último reduto da intimidade afectiva, a «família» surge aqui invocada enquanto lugar simbólico universalmente reconhecido pelo imaginário colectivo. Podemos, contudo, indagar uma tal ligação intersubjectiva, que as imagens publicitárias estrategicamente encenam, no contexto do espaço público *outdoors* e sob a exposição a um olhar comum. De que modo as imagens publicitárias emprestam o seu efeito «fenomenológico» à percepção e à experiência sensível da paisagem?

A este propósito, salientamos a importância da *repetição* de uma mesma imagem, em múltiplos pontos dos nossos itinerários quotidianos. Sobre a análise do fenómeno de memorização

²⁵³ Note-se que, tanto no caso da figuração e referenciação explícita do pai («Nódoas difíceis ou um pai babado?»), quanto da figuração e referenciação alusiva ao avô (na publicidade cujo *slogan* corresponde a: «Nódoas difíceis ou uma alegria imensa?»), ambos, o pai e o avô, se inscrevem enquanto termos intercambiáveis e equivalentes à realidade material mais comum.

debruça-se Henri Bergson (1999), para quem este fenómeno é fundamentalmente um processo de aprendizagem que consiste na apreensão, a partir da exposição repetida e sucessiva, de elementos sempre novos, constantes na imagem, que se vão acrescentando aos já adquiridos e que são, entretanto, memorizados até ao momento em que, atingido um determinado nível de compreensão, se passa, eventualmente, à automatização (isto é, à resposta automatizada do corpo quando confrontado com essa mesma imagem). Além disso, segundo o autor, este fenómeno implica que quando percebemos uma imagem, esta tem o poder de, simultaneamente, evocar todas as outras imagens análogas, retidas na nossa memória, as quais foram memorizadas porque decompostas e (re)compostas até à sua compreensão. A sua significação serve, por sua vez, de ponto de partida para a leitura de cada nova imagem dada.

Se, no caso em estudo, tomarmos a paisagem como uma “imagem” que se repete perante o nosso olhar, uma vez que quotidianamente traçamos, em princípio, os mesmos percursos, então as publicidades *outdoors* serão esses elementos sempre “novos” constantes na paisagem. A sua apreensão será, assim, favorecida, quer pela percepção da paisagem enquanto um dado já adquirido, e que assim permite a libertação da atenção a favor das “novidades”, quer pelo processo de aprendizagem de outras imagens publicitárias, antecedentes da actual, o qual, quando concluído, alimenta uma espécie de arquivo mnemónico, fundamental à decodificação das novas mensagens.

No espaço subterrâneo das estações de Metro, a sua particularmente desoladora e descaracterizada «ambiência» proporciona, à partida, alguma predisposição para o consumo das imagens, únicos elementos que parecem “aquecer” a impessoalidade de um tal «não lugar». Vejamos a seguinte passagem de Pinto Ribeiro (2004: 36):

“Metropolitano, Subway, Underground; as palavras dizem-no: o reverso do chão, das ruas. Rede de circulação de que se tem apenas uma mínima visão: os poucos metros de carris que se vêem de uma estação subterrânea, no lado ascendente ou descendente da via. Depois, apenas a escuridão, o breu que o maquinista – imaginamos nós, os passageiros – vai desocultando com os seus poderosos faróis à medida que avança na linha escura. Do Metro temos apenas uma representação pictórica. Como um mapa de circulação neurovegetativo estão assim afixadas em placas de linhas coloridas as vias por onde se pode mudar de um local para o outro. Tudo se passa no esquema reticular de uma representação. Sem obstáculos, sem jardins, sem casas, sem passeantes, sem nuvens, sem alterações climáticas. Tudo se passa num futuro antecipado, num espaço onde, em muitas cidades, se albergam vadios, expatriados, com os seus abrigos, o seu comércio clandestino, os seus grupos armados. Nesta ficção tudo indicia a actualização da representação cristã do inferno: o ar pesado dos transeuntes, o silêncio, a deslocação maciça das pessoas, o desconforto da viagem. O inferno seria esta catacumba, este lugar de descida”.

Imerso neste contexto adverso que o impele a fechar-se à relação com o mundo exterior, o

transeunte exposto à excessiva repetição das imagens publicitárias que aí se inserem, quando atingidos determinados pontos de saturação, acaba, por vezes, por responder-lhes com a sua indiferença. Vejamos as imagens publicitárias nas fotos 116 a 129. A repetição da inserção de uma mesma campanha (Skip) em diversas estações – tais como a da Alameda, a do Oriente, a dos Restauradores, e ainda a estação de Entre Campos, entre outras –, sublinhada pela reduplicação, em cada uma delas, dessa mesma imagem publicitária, realiza um duplo efeito. Por um lado, a referida campanha impõe-se ao olhar dos transeuntes, aumentando assim a probabilidade da sua memorização. Por outro, esta produz um dado efeito estético (a que os tons acromáticos da imagem publicitária não são indiferentes), um efeito de homologação e indistinção generalizadas, resultante desse mesmo fenómeno de reprodução.

Isto é, a percepção da incessante reduplicação de *um mesmo* acentua no observador o sentimento de desrealização do lugar, ao sobrepor-lhe o efeito de uma espécie de osmose ao olhar, contrária a qualquer possibilidade de delimitação ou de recorte sobre a paisagem. As imagens publicitárias em destaque impõem-se, ainda assim, como um lugar privilegiado, o qual nos oferece a ilusão de uma certa cumplicidade, silenciosa, a simulada satisfação da necessidade de nos sentirmos intimamente acompanhados. Em contraponto ao cenário desolador que se exhibe perante o olhar dos transeuntes, as referidas imagens falam-lhes da afectividade, do relacional, do lugar de aconchego que ali lhes falta – o lugar da *família* –, metaforicamente evocado no espaço da representação. No nosso imaginário, encontramos, pois, a aparente compensação simbólica para a impossibilidade de ligação relacional no lugar concreto. A esfera de consumo (disfarçada por detrás do poder de sedução das imagens, que assim parecem valer por si) afirma-se, por sua vez, como esfera comum e linguagem universal. Através das imagens, “naturaliza-se” deste modo a função de uma verdadeira cultura, uma cultura abrangente, ao mesmo tempo cultura massificada e forma simulada de realização individual. A “família” encena-se como o lugar onde a felicidade se cruza com a banalidade prática. E o consumo assume aí o valor da tranquilidade, selada na esfera privada. Leia-se a passagem seguinte:

“É precisa a violência e a inumanidade do mundo exterior para que a segurança não só se experimente como tal com maior profundidade (no plano da economia da fruição) mas também para que se sinta justificada em escolher-se a si mesma, em cada momento (no plano da economia moral da salvação). Em redor da zona preservada, é necessário que floresçam os signos do destino, da paixão, da fatalidade, para que semelhante quotidianidade recupere a grandeza e o sublime de que ela constitui justamente o invés” (Baudrillard, 1995a: 26).

Lugares desde logo condenados à permanente passagem, as estações de Metro são lugares

onde a violência se exerce sobretudo pela sua desrealização, pela sua absoluta homologação, apenas entrecortada pelas placas que vão designando pontos desrealizados de uma rede quase virtual, uma mera «representação pictórica». É nos *não-lugares* (Augé, 1993) que as imagens ganham a expressão de um «destino abstracto de participação colectiva sobre o fundo real» (Baudrillard, *Idem*: 65), fundo de despersonalização generalizada. Participando de um imaginário e de uma condição sensível comuns entretece-se, por meio das imagens publicitárias, um elo de solidariedade invisível, fundamental à salvação ilusória de cada um, no dilatado instante que ali o retém.

Tais imagens, entretidas numa paisagem desoladora de onde se destacam enquanto pontos de luz (aliás, similarmente, no caso das publicidades Skip, sobre o fundo das imagens recortam-se, “iluminadas”, as figuras representadas), devolvem-nos a certeza de «um mundo sensível comum a todos nós» (Ponty, 2000). Simultaneamente, as mesmas oferecem-se à experiência da singularidade da relação entre as coisas e o nosso corpo (*Ibidem*: 20). Diz Ponty (2000: 21): “a percepção não nasce em qualquer lugar, mas emerge no recesso de um corpo”²⁵⁴. O que quer dizer que é numa espécie de oscilação entre o *ver* e o *tocar* que tomamos consciência ora da «coisa», que participa do «ser do mundo», ora do nosso corpo, como «coisa do mundo».

Relembremos aqui Benjamin (1992), a propósito da sua reflexão sobre “A Obra de Arte na era da Reprodutibilidade Técnica” (reflexão extensível à experiência moderna em geral), uma vez que este já nessa altura chamava a atenção para a sobreposição das qualidades tácteis, as propriedades do «choque» e do «contacto», à visão, forma distanciada e crítica de relação com um dado objecto de percepção²⁵⁵. Observando as imagens publicitárias em destaque, podemos dizer que estas configuram, alegoricamente, uma determinada ambiguidade sensível. Por um lado, nas imagens, deparamo-nos com a apologia do contacto corporal, da aproximação, da imersão nas «nódoas difíceis». Por outro, essas mesmas imagens apresentam-se em si mesmas como objectos de consumo distanciados, intocáveis, de algum modo fora do alcance (parte das publicidades insere-se em suportes envidraçados), do ponto de vista das condições existências e físicas, do observador. Ou seja, as imagens publicitárias *outdoors* apresentam-se assim embaladas numa «transparência sem transição» (Baudrillard, 2000).

²⁵⁴ Com as palavras do autor, convém precisar: “Sem dúvida, não é inteiramente meu corpo quem percebe: só sei que pode impedir-me de perceber, que não posso perceber sem sua permissão; no momento em que a percepção surge, ele se apaga diante dela, e nunca ela o apanha no acto de perceber” (Ponty, 2000: 20).

²⁵⁵ Notemos, no entanto, que a transição que aqui fazemos entre os autores é aceitável apenas em parte, pois enquanto em Ponty se trata de um *ver* e de um *tocar* que participam de uma mesma experiência sensível, no caso de Benjamin, o *táctil* designa um novo modo de relação com o mundo, uma espécie de «intoxicação» que, na era moderna, substitui a visão «iluminada» da experiência.



Foto 105
Viaduto junto JN/Porto – Maio/05



Foto 106
Foz/Porto – Maio/05



Foto 107
Marginal Foz-Ribeira/Porto – Maio/05



Foto 108
Entrada via Auto-estrada/Lisboa – Maio/05



Foto 109
Av. da República/Lisboa – Maio/05



Foto 110
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05



Foto 111
Restauradores/Lisboa – Maio/05



Foto 112
Parque das Nações/Lisboa – Maio/05



Foto 113
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05



Foto 114
Av. da República/Lisboa – Maio/05



Foto 115
Av. da República/Lisboa – Maio/05



Foto 116
Metro/Lisboa – Maio/05

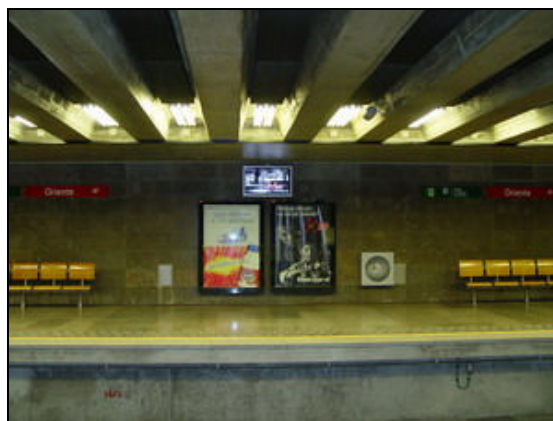


Foto 117
Metro/Lisboa – Maio/05

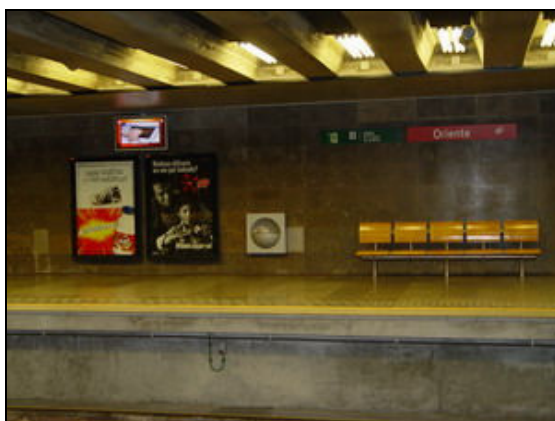


Foto 118
Metro/Lisboa – Maio/05



Foto 119
Metro/Lisboa – Maio/05

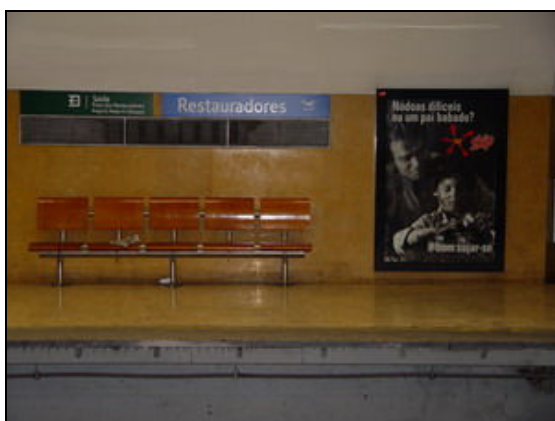


Foto 120
Metro/Lisboa – Maio/05



Foto 121
Metro/Lisboa – Maio/05



Foto 122
Metro/Lisboa - Maio/05



Foto 123
Metro/Lisboa – Maio/05

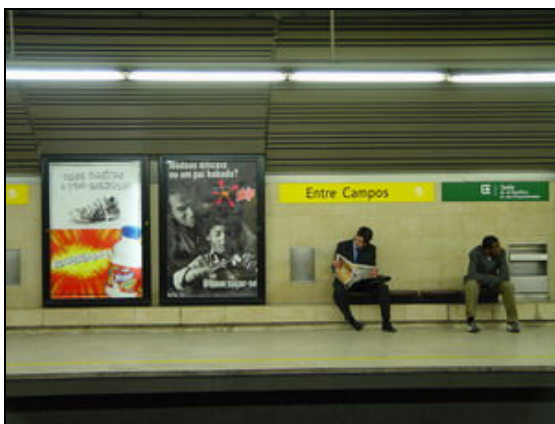


Foto 124
Metro/Lisboa – Maio/05

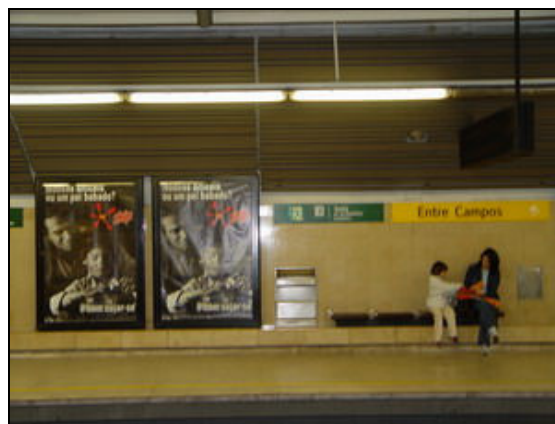


Foto 125
Metro/Lisboa – Maio/05



Foto 126
Metro/Lisboa – Maio/05



Foto 127
Metro/Lisboa – Maio/05



Foto 128
Metro/Lisboa – Maio/05

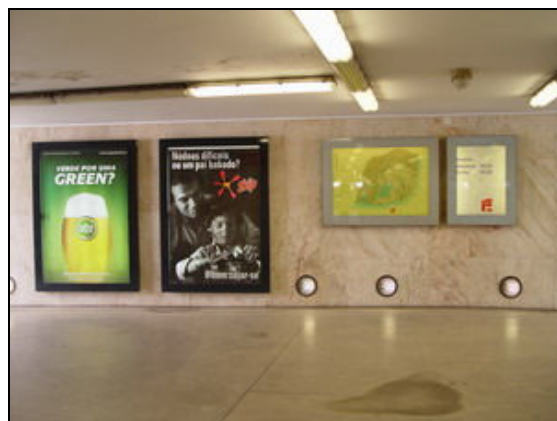


Foto 129
Metro/Lisboa – Maio/05

iv.ii.x o eterno retorno aos lugares de abrigo

Confrontados com a figuração visual exibida pelo painel publicitário que podemos ver na foto 130, onde à esquerda da imagem se encontra representada uma mulher grávida, evocando, no nosso subconsciente, o útero materno enquanto espaço-continente ou abrigo originário²⁵⁶, entregamo-nos à livre flutuação do nosso imaginário.

A interacção do corpo próprio com o meio inaugura, desde logo, uma determinada experiência do relacional. Ao longo dos vários estádios de desenvolvimento, desde as constelações iniciais de sensações aos actos de percepção cinestésica em geral, assim se vai constituindo uma auto-imagem, inconsciente, do corpo e uma dada forma de representação do mundo. Adoptando a noção kantiana de «esquemas», enquanto formas de síntese intermediárias, entre a sensibilidade e a inteligência, ou entre os objectos de percepção e os conceitos, traduzidas na «imaginação», Tisseron (1997) propõe o mesmo termo para designar as estruturas de base do funcionamento psíquico que organizam toda a experiência²⁵⁷. Tais «esquemas» subdividem-se em duas categorias interdependentes: os «esquemas de transformação» e os «esquemas de envelope». Os primeiros “participam nas operações psíquicas de contacto e de ruptura” (*Ibidem*: 32), enquanto os últimos “participam nas operações de exploração através das quais nos podemos sentir contidos num meio exterior ou sentir um meio exterior contido em nós” (*Ibidem*: 32).

A percepção da imagem publicitária constante na foto já referida (ver foto 130) edifica-se sobre a evidência²⁵⁸ da «figuração fantasmática» (Winnicott, citado por Tisseron, 1997)²⁵⁹ de um determinado «esquema de envelope» (Tisseron, *Idem*). Dividido em duas partes delimitadas, uma esquerda e uma direita, o espaço de representação visual em destaque justapõe dois “mundos” entre os quais se sugerem determinadas aproximações e transições de sentido. No da esquerda, um homem e uma mulher surgem representados numa dada postura afectiva que os constitui como casal, sendo de relevar o estado de gravidez que a figura feminina ostenta. A sua posição, de perfil, bem como o toque da mão masculina sobre a barriga sublinham esse mesmo facto. É ainda

²⁵⁶ Note-se que, tal como Tisseron (1997) refere, podemos considerar a imagem em si, e a imagem publicitária em particular, na sua função de *envolvimento*, por analogia com a operação psíquica sob a mesma designação (operação ou esquema de «enveloppement»), a qual, por sua vez, se constitui tendo por matriz as primeiras experiências corporais inconscientes.

²⁵⁷ Diz o Tisseron (1997: 62): “... a passagem da experiência corporal à percepção do objecto torna indispensável fazer intervir a existência de modelos psíquicos organizadores da experiência e susceptíveis de pensar as sensações. À maneira de Kant, escolhi chamar estes elementos de «esquemas de base da actividade psíquica»”.

²⁵⁸ Atente-se na seguinte passagem de Tisseron (1997: 16): “... do ponto de vista da experiência subjectiva, a imagem dá-se numa apreensão imediata, objectiva e atemporal que toma a força de uma evidência”.

²⁵⁹ Pressupondo o seu carácter intrusivo, adoptamos aqui a perspectiva de Winnicott (citado por Tisseron, 1997: 51), segundo o qual o «fantasma» se aproxima à ordem do «visual», implicando um sujeito passivo, por oposição à «imagem» propriamente dita, enquanto «sonho» ou «representação» resultante de uma construção activa do sujeito.

de salientar o carácter invernal do vestuário, o qual sugere um ambiente de algum modo agreste²⁶⁰. Mais precisamente, o fundo da imagem sugere mesmo uma praia. No lado direito da imagem, de maiores proporções, protagonizando a cena ao centro, encontra-se um automóvel, representado de modo a dar a frente para a frente corporal da(s) figura(s) humana(s), na parte esquerda da imagem. O respectivo fundo é particularmente expressivo. Nele se indicia um meio montanhoso circundante, parecendo aí pairar uma dada tensão atmosférica que os tons semi-escuros e o forte contraste luz-sombra evocam.

Tanto num caso como no outro, ambas as formas-continentes figuradas, quer o corpo feminino, quer, por analogia²⁶¹, o automóvel, apresentam-se na sua função protectora face ao meio exterior. Na parte direita da imagem, a estabilidade que o automóvel representado sugere, imóvel e assente sobre uma sólida superfície, contrasta com a tensão do ambiente circundante. Em estreito convívio, nomeadamente, com o precipício que se adivinha para além da linha delimitadora da sua própria amplitude, no sentido das respectivas traseiras, esse mesmo «envelope», o automóvel, oferece-se assim como um espaço interior onde supostamente nos sentimos seguros, face a quaisquer adversidades. Por analogia, o automóvel (neste caso, do tipo carrinha) aproxima-se, imaginariamente, do corpo feminino – veja-se o *slogan* inscrito sobre a parte direita da imagem, referente ao duplo “objecto” feminino figurado: «Orgulhe-se dela» -, ao qual se atribui uma mesma função básica do habitar. Atentemos na seguinte passagem de Tisseron (1997: 60):

“Os representantes de «envelope» são investidos da libido de ligação. Eles são constituídos no corpo-a-corpo mãe/filho(a), tal como ele se organiza na correspondência e não-correspondência entre as necessidades da criança e os comportamentos da mãe ou do seu substituto”.

A imagem inconsciente do corpo próprio implica, pois, a representação de si enquanto ser contido, numa contiguidade com o corpo-mãe que o contém, ao mesmo tempo que a percepção das “superfícies corporais organizam a experiência de si como entidade separada, isto é, como continente dotado de um interior e de um exterior” (Tisseron, 1997: 72). O que quer dizer que a interacção com o ambiente, antes fetal, e relacional depois do nascimento, é determinante enquanto matriz que serve as operações psíquicas de representação, em analogia com as experiências passadas, bem como os planos de acção para a realização de experiências futuras. O corpo é assim território, antes de mais inconscientemente figurado, «onde tem origem o desejo» (Françoise Dolto citado por Tisseron, *Ibidem*).

²⁶⁰ O cabelo e vestuário da figura feminina “puxados para trás”, sugerindo o efeito de ventos fortes, são deste ponto de vista significativos.

²⁶¹ A mútua convergência formal, em termos vectoriais, não é alheia a este facto.

Na imagem publicitária em destaque, a operação de envolvimento que aí vemos duplamente figurada mobiliza, em particular, o nosso desejo de ligação ou de pertença, por meio da identificação com um dado invólucro protector. Face ao contexto de percepção dessa mesma imagem, inserida no seio da paisagem urbana, a figuração (no espaço interior à imagem) de um ambiente «natural» (a praia, circundando o corpo feminino, e a montanha, circundando o automóvel) evoca, por sua vez, um lugar imaginário desejado, em termos de ligação primordial com o próprio universo, do qual nos sentimos quotidianamente arredados.

Percebida em permanente movimento, a paisagem que serve de cenário aos percursos do nosso dia-a-dia é, pelo contrário, um lugar com o qual, na maior parte das vezes, não estabelecemos qualquer tipo de ligação. Isto porque o automóvel, enquanto veículo fechado ao exterior e de mobilidade apenas pontualmente interrompida, impede a nossa ligação duradoura aos lugares. Pelo contrário, este apresenta-se na imagem publicitária idealmente figurado. Para além de invólucro de protecção em relação ao ambiente circundante, o automóvel evidencia-se aí enquanto uma espécie de «objecto transitivo» com o qual se exercita a interacção interior-exterior, bem como a realização, inconsciente, do desejo.

Antes de mais, o ambiente montanhoso que circunda, no espaço de representação publicitária (ver imagem publicitária na foto 130), o automóvel, evoca, por si, a «terra», figura cosmológica que se confunde com a própria «natureza», símbolo da divina maternidade e corpo onde tem lugar a vida. A árvore que podemos parcialmente ver, ensombrada, em primeiro plano, funciona, em particular, como “arquétipo ideal de renovação da juventude e de imortalidade” (Sauvageot, 1987: 68), simbolizando a continuidade cosmológica entre a terra e o céu ou, em última análise, um «abrigo majestoso e sereno» (*Ibidem*: 68). Um tal sentimento de solidariedade com o universo, que a descrita figuração traduz, implica uma ligação quase mística com a «terra natal». Como refere Sauvageot (*Iidem*: 63), “este sentimento é mais profundo, e também mais obscuro, que o simples sentimento de pertença a um território, a uma paisagem de infância ou a uma pátria”.

No quadro do imaginário contemporâneo, a antítese cidade-campo parece assim expressar a nostalgia de uma ligação ao «natural», o desejo de um «retorno à natureza». Como refere Alberto Pimenta (1989: 404) – a propósito de um outro contexto -, todas as utopias urbanas são, em última análise, rurais. O automóvel, nesta perspectiva, oferece-se imaginariamente à gloriosa operação de «transformação» do ambiente quotidiano, isto é, à ruptura, mesmo que temporária, com o ambiente urbano e ao contacto com o ambiente «natural». Veja-se a seguinte passagem:

A partir do momento em que a Alemanha hitleriana quer colocar um carro do povo (Volkswagen) ao alcance de todos, graças a cadernetas de poupança (Sparkarte), deixa de ser um carro de cidade. Muito pelo contrário, o Volkswagen deve permitir, uma vez terminado o trabalho, que se deixe a fábrica e a cidade para alcançar a natureza, a montanha. É aí, longe das cidades, que o bom operário poderá, com alegria, reconstituir a sua força física e moral. Desde o seu surgimento na Europa, o carro popular demarca-se, pois, da cidade. Sessenta anos mais tarde, os construtores ainda têm dificuldade em mudar essa opinião e optarem por conceber verdadeiros carros de cidade.

© VW / Tierry M.

(texto reproduzido in Dupuy, 1998: 22).

Permitindo a evasão da cidade, depois de sair do trabalho, assim é idealizado o automóvel desde a sua concepção e publicitação iniciais²⁶². Sobretudo, este é pensado para a *autonomia* individual, e familiar, *do movimento*. A ela se refere Dupuy (1998: 63):

“Deslocamo-nos sem qualquer esforço animal ou humano e independentemente das características do meio. O bom veículo é aquele que dispõe de uma grande reserva de força, que permite uma grande amplitude de movimento, em todo o terreno, constantemente e em todas as épocas”.

A sequência entre as partes esquerda e direita da imagem publicitária implica a sucessão de uma fase *pré* para uma fase *pós* autonomização do corpo próprio ou uma ruptura com o corpo materno, no sentido da emancipação tecnológica que o automóvel, em última análise, simboliza. A conquista de mais espaço (o veículo publicitado oferece-se, implicitamente, em comparação com o útero materno, como “invólucro” mais espaçoso) e a «exploração» de um novo ambiente apresentam-se assim enquanto operações imbricadas no próprio sistema da modernidade, o qual pressupõe uma suplantação do natural pela técnica ou do humano pela máquina²⁶³. Paradoxalmente, ambas as “fases” parecem convergir entre si (veja-se a direcção vectorial das “frentes” das respectivas «figuras-continente»), sugerindo-se assim uma equivalência entre ambas. Ou seja, enquanto na parte esquerda da imagem se prefigura um “tempo evolutivo”, “virado para a frente”, na parte direita volta-se aparentemente as costas a esse mesmo tempo futuro, suspendendo-se o movimento “histórico”, a par de uma profunda evocação nostálgica de um tempo primordial. Uma tal configuração do Agora e do Outrora reporta-nos para a noção de «imagens dialécticas», de Benjamin. Sobre a mesma esclarece Rolf Tiedemann (2002: 27):

²⁶² Nos E.U.A., já nos anos cinquenta, são frequentes as publicidades a diversas marcas de automóveis, desde o Pontiac, o Plymouth e o Chrysler ao Chevrolet, entre outras, que representam os respectivos veículos enquadrados por determinadas paisagens «naturais» (tais como montanhas, praias, cenas campestres) ou ambientes de lazer (campos de golfe, clubes com piscina, hotéis, etc.).

²⁶³ Atente-se, a este propósito, na seguinte passagem de Gehlen (s/d: 25). “Aguilhado no enigma da sua própria existência e do seu próprio ser o homem tem de ir buscar a sua auto-interpretação a um não-eu, a algo diferente do humano. A sua auto-consciência é indirecta e o seu esforço na demanda de uma fórmula para si próprio processa-se sempre em equação com o não-humano do qual em seguida se distingue”.

“O nó temporal da história não pode agarrar-se como qualquer coisa que advém efectivamente e que se estende na dimensão real do tempo; ele é apreensível lá, onde o desenvolvimento pára um instante, onde a *dynamis* dos acontecimentos se fixa em *stasis* e o tempo condensa-se em diferencial”.

E ainda:

“Benjamin situa as imagens dialécticas enquanto imagens de sonho, no inconsciente colectivo cujo «imaginário que recebe a sua impulsão do Novo» deve reenviar ao «passado arcaico»”.

Percebida no contexto quotidiano de acelerada e incessante mobilidade, a imagem publicitária aqui em exploração é instantaneamente fundadora do desejo de retorno a um tempo e espaço suspensos da regularidade mecânica que nos acorrenta. É assim que nos entregamos, na rua, a uma espécie de imaginária e trágica ligação, sob a forma de uma paragem («l'arrêt»), ambigualmente figurada à maneira de uma utópica imagem de sonho²⁶⁴.



Foto 130
Av. da República/Lisboa – Maio/05

²⁶⁴ Atente-se ainda no seguinte trecho de Benjamin (2002: 43): “A ambiguidade é a manifestação figurada da dialéctica, a lei da dialéctica em suspensão. Esta paragem é utopia e a imagem dialéctica é pois uma imagem de sonho. A mercadoria considerada absolutamente, isto é, um fetiche, dá uma imagem deste género...”.

iv.ii.xi «esqueço-me de mim»

«ESCONDO-ME.

Rio-me. Choro. Fico um pouco histérica. Acalmo-me. Esqueço tudo o que alguma vez aconteceu. Penso em tudo aquilo que já aconteceu vezes sem conta. Observo-me ao espelho. Aprecio-me ao espelho. Apetece-me partir o espelho. Dispo a roupa e começo a dançar. Dispo a minha roupa e atiro-a para o chão. Ponho tudo de pernas para o ar. Deixo tudo onde está para que outra pessoa arrume. Apercebo-me de que afinal de contas sou sempre eu que arrumo tudo. Canto muito bem. Canto mal. Como coisas que não devia comer. Dobro-me e observo os meus músculos. Deixo de me dobrar e reparo nas minhas cicatrizes. Gostaria de saber como é que ficaria se fosse loura. Gostaria de saber como é que ficaria se fosse ruiva. Gostaria de saber como é que ficaria se fosse velha. Pinto-me como nunca o faria se fosse para a rua. Experimento roupas que nunca usaria em público. Olho para os meus seios. Imagino-os maiores. Mais pequenos, mais arredondados, mais firmes, menos firmes, mais bonitos, mais feios. Aceito os meus seios tal como são. Escondo-me. Respondo às pessoas e ganho. Tenho fantasias em que a estrela sou eu. Estico a pele da minha cara e imagino-a sem rugas. Pergunto-me se deveria fazer uma operação plástica. Esqueço a operação plástica e penso em algo muito mais barato. Grito comigo própria. Perdoo-me. Ensaio aquilo que irei dizer amanhã. Aumento o volume do rádio para não ouvir nada. Abro a torneira da água para não ouvir o rádio. Perco-me. Imagino-me numa ilha deserta. Imagino-me numa ilha deserta, mas com outras pessoas muito atraentes. Rezo. Procuro os meus defeitos. Aceito esses defeitos e procuro outros. Faço caretas ao espelho. Vejo como é que fico com ar de sedutora, de amuada, de zangada, de surpreendida, de chocada, de impressionada, absorta. Tiro a minha aliança. Olho para mim nua. Olho para mim e gosto do que vejo.

Dosha.»

([Anúncio da Dosha], *Cosmopolitan*, Setembro, 1999).

“Agora vou para a casa de banho, tiro os sapatos e lavo-me; enquanto me estiver a lavar com a cabeça inclinada para o lavatório, deixarei cair em cascata, pelos meus ombros, o véu da imperatriz da Rússia. Os diamantes da coroa do Império cintilam na minha fronte. Quando vou à varanda ouço o clamor da multidão hostil. Agora, enxugo as mãos com tal força, de tal modo que a *Miss Não Sei o Seu Nome* não desconfie de que o meu punho fechado ameaça a multidão em fúria. «Povo, sou a vossa imperatriz». É de desafio a minha atitude. Não tenho medo. Vencerei.

Mas isto é apenas um frágil sonho” (In Virginia Woolf, *As Ondas*, p. 47).

A coabitação espaço-temporal entre as imagens publicitárias *outdoors* e a presença corporal²⁶⁵ dos transeuntes, prestando-se, em comum, à produção sensível da paisagem, incita-nos, desde logo, a uma reflexão sobre a «natureza» especular²⁶⁶ desse mesmo fenómeno.

Distinguindo a *imagem dos espelhos* dos *signos*, diz Eco (1989: 29): “a imagem especular (mesmo considerada como antecedente) está presente e está em presença de *um referente que não pode estar ausente...* A relação entre objecto e imagem é a relação entre duas presenças, sem qualquer mediação”. Considerando que, originariamente, o reconhecimento da nossa própria imagem é inaugurado por uma determinada interacção especular²⁶⁷, tratando-se de uma operação de *identificação* (e reconhecimento), podemos dizer que, no caso, por meio das imagens

²⁶⁵ Em Bergson (1999) existe uma “coincidência” entre «matéria», «imagem» e «corpo».

²⁶⁶ “*Speculum* (espelho) deu o nome à **especulação**: originalmente, especular era observar o céu e os movimentos relativos das estrelas, com a ajuda de um espelho” (Chevalier e Gheerbrant, 1994: 300).

²⁶⁷ Reportamo-nos ao «estádio do espelho», segundo Jacques Lacan (1984).

publicitárias, a par da referência a um mundo que nos é dado a conhecer, essas mesmas imagens falam, antes de mais, *perante* a nossa presença e a nossa condição de *ser do mundo*. Deste modo, tomando aqui as imagens publicitárias por analogia com os espelhos, sentimo-nos na sua presença como se fôssemos o seu referente primeiro, o qual não pode estar ausente, sob pena de estas perderem o sentido da sua materialidade²⁶⁸, a sua inscrição na *empíria*, a sua participação no tempo episódico e no espaço concreto que servem, indiferentemente, a inscrição do nosso próprio corpo nos percursos do quotidiano.

A percepção da imagem publicitária que pode ver-se na foto 131, no âmbito de um determinado tempo de exposição mais ou menos demorado (imagem essa susceptível de se prolongar, ou não, em termos de retenção na memória do observador), poderia, imaginariamente, transportar-nos para um monólogo similar ao que atrás, em epígrafe duplamente transcrevemos (anúncio de imprensa da Dosha e excerto de *As Ondas*, de Virginia Woolf). Como refere Tisseron (1997), remetendo para Lakoff e Johnson (1980: 71), “todas as novas experiências são estruturadas através de conceitos derivados metaforicamente a partir das primeiras experiências psíquicas, implicando o corpo”. O que quer dizer que a percepção das imagens, nomeadamente as publicitárias, implica a intervenção de determinadas operações psíquicas organizadoras da experiência e susceptíveis de traduzir as sensações em pensamento²⁶⁹. Analogamente ao que acontece com as imagens psíquicas, a nossa relação com as imagens materiais invoca assim as operações de «*enveloppement*» (envolvimento) e de «transformação». Enquanto os *esquemas de transformação* “permitem pensar o movimento oscilatório de união e de separação que caracteriza toda a apropriação simbólica” (Tisseron, 1997: 62-63), os *esquemas de envolvimento* resultam da própria intervenção dos primeiros, uma vez que “o movimento de transformação que opera constantemente reunião e separação é constitutivo de um limite e, por isso, em particular desse limite encerrado sobre si mesmo que é um envelope” (*Ibidem*: 62-63)²⁷⁰.

Assim, podemos dizer que a imagem publicitária em destaque na foto 131 interpõe-se-nos,

²⁶⁸ Ao contrário do realismo, da *coisa em si*, no sentido kantiano, trata-se aqui de uma «materialidade» reconhecida segundo a sua orientação para a «acção possível» do nosso próprio corpo, nos termos de Bergson (cf. 1999).

²⁶⁹ Tal asserção fundamenta-se na noção de «esquema», proposta por Kant - e na qual se inspira Tisseron (1997) -, segundo o qual este é a «representação de um procedimento geral da imaginação». Por sua vez, a imaginação é, para Kant, “o intermediário indispensável entre a experiência sensível, que impõe as sensações fragmentadas, e a razão que agencia os conceitos. O esquema de um conceito é a «representação de um procedimento geral da imaginação servindo para procurar para esse conceito a sua imagem» (*Crítica da Razão Pura*)” (Tisseron, *Idem*: 56).

²⁷⁰ Sobre o «movimento» subjacente à relação do nosso corpo com as imagens, diz Bergson (1999: 14): “Eis as imagens exteriores, meu corpo, e finalmente as modificações causadas por meu corpo às imagens que o cercam. Percebo bem de que maneira as imagens exteriores influem sobre a imagem que chamo meu corpo: elas lhe transmitem movimento. E vejo também de que maneira este corpo influi sobre as imagens exteriores: ele lhes restitui movimento. Meu corpo é portanto, no conjunto do mundo material, uma imagem que actua como as outras imagens, recebendo e devolvendo movimento, com a única diferença, talvez, de que meu corpo parece escolher, em certa medida, a maneira de devolver o que recebe”.

antes de mais, enquanto abrigo sonhado, um interior delimitado do exterior onde projectamos a nossa evasão, mesmo que temporária, dos imperativos do lugar concreto. Mais do que reconhecemo-nos naquilo que vemos como se de uma verdadeira imagem especular se tratasse, imaginamo-nos antes a entrar pelo espelho, “sem ficar *lá dentro*”²⁷¹, ou identificamo-nos com *o espelho*, superfície passiva despojada de um sentir próprio²⁷², lugar de repouso, morada do esquecimento.

No corpo de texto da campanha de imprensa da Dosha, atrás transcrito, que aqui tomámos enquanto estímulo à reflexão, pode ler-se: «Esqueço tudo o que alguma vez aconteceu». E logo de seguida: «Penso em tudo aquilo que já aconteceu vezes sem conta». No contexto de circulação *outdoors*, a impossibilidade de real fixação aos lugares²⁷³ e a oportunidade que este mesmo contexto oferece para se estar só, entre os demais, protegidos pelo anonimato e praticamente dispensados de interacção social, favorecem, desde logo, o entorpecimento do pensamento e a entrega de si aos movimentos automatizados do corpo. Inseridos num fluxo de repetidas descontinuidades, ora parando aqui, ora ali, num intervalo de suspensão entre os (não)lugares, é na rua que, embora investidos numa violenta corrida contra o tempo, procuramos, simultaneamente, o «esquecimento de tudo», uma espécie de analgésico ministrado sobre a consciência do real quotidiano, um antídoto contra os imperativos de produtividade máxima que nos roubam *o tempo*.

O prazer da actividade mental mínima (cf. Freud, 1998) é a compensação a que, por meio das imagens, nos entregamos, face à violência quotidianamente exercida sobre o corpo (e o espírito), arrancado para fora do aconchego de casa e lançado ao devir imperdoável de um tempo exterior, irreversível, e cada vez mais acelerado. A repetição incessante, e por isso entediante, de um determinado percurso quotidiano, o qual serve apenas de passagem ao cumprimento de tarefas por sua vez repetitivas e monótonas, concorre para esse mesmo «esquecimento». É assim que a *percepção*²⁷⁴ das imagens publicitárias que aqui e ali vão pontuando a paisagem, impondo-se nas intermitências do nosso per-curso, suscita em nós, antes de mais, o movimento da imaginação e o voo do devaneio. Repartidos entre o desejo de esquecimento e a súbita consciência de si que a imagem, em destaque na foto 131, provoca – uma vez que, temporariamente, nos sentimos vistos

²⁷¹ Cf. Eco (1989: 14).

²⁷² Perniola (1994), a propósito da noção do «já sentido», em detrimento do sentir, refere-se metaforicamente a «ser-se um espelho», no sentido de «ser-se coisa», despojado de subjectividade e diluído num «horizonte colectivo e socializado».

²⁷³ Na imagem publicitária que podemos ver nas fotos 133 e 134, as cordas amarradas que aí podem ver-se representadas parecem contrariar a referida ideia da *impossibilidade de real fixação aos lugares*. Evocando, sobretudo, a ideia de *ancoragem territorial*, nessa mesma imagem sugere-se ainda a ideia de *fluidez* que a água do leito, metonimicamente representado, sugere.

²⁷⁴ Note-se que a *percepção*, segundo Bergson (1999), corresponde à relação do corpo com as outras imagens, sendo que essa mesma relação implica uma acção possível, isto é, perceber é seleccionar da realidade aquilo sobre o qual o nosso corpo pode exercer uma tal acção.

como aquele que é interpelado vendo –, hesitamos assim entre a aproximação à referida imagem (motivados, em parte, pelo seu efeito de simulação especular) e o afastamento da mesma. A oscilação entre «Esqueço tudo...» e «Penso em tudo...» ilustra, precisamente, esse intervalo de indeterminação de si que o espaço *outdoors* privilegia.

Observando a imagem publicitária em exploração (ver foto 131), sentimo-nos, desde logo, compelidos à diluição imaginária nos tons suaves e liquefeitos de que esta se reveste. Desde os tons esbatidos da pele e a cor azul-esverdeada do(s) olho(s) (isto quanto ao rosto feminino que podemos parcialmente ver à direita da imagem), ao tom azul turquesa (que preenche, na totalidade, a metade esquerda da mesma), tudo parece indiciar uma quase contiguidade entre a “matéria” evocada a partir do espaço de representação e aquela que constitui o ambiente “natural” mais ou menos circundante: referimo-nos ao «céu», o qual pode mesmo ver-se, afundado sobre um longínquo ponto de fuga, fixado na foto 131 (isto a partir dos tons, aproximados, que compõem a imagem, e do ar “etéreo” do rosto); mas também à «água»²⁷⁵, elemento que a imagem, do mesmo modo, simbolicamente sugere, por meio dos mesmos, já apontados, tons azuis (de dupla leitura: «o azul do céu» ou «o azul do mar») e através da figuração corporal dual evidenciada, isto é, de um lado a forma percebida, do outro a matéria orgânica de que essa mesma forma é apenas a aparência (o nosso corpo é constituído, na sua composição essencial, por *água*)²⁷⁶.

A osmose entre matérias que o efeito visual da referida imagem parece produzir, sugere, por analogia, a diluição do nosso próprio corpo na materialidade da paisagem. Em particular, a justaposição, no espaço da representação, de duas formas complementares de figuração do corpo, ou seja, uma parte esquerda que simboliza a indistinção da «matéria», a par de uma parte direita que evidencia a metade de um rosto, exibido à maneira de uma “pura máscara humana”²⁷⁷, significa, metaforicamente, a nossa própria dualidade: a «personalidade»²⁷⁸ que desejamos reconhecida, enquanto prova de individuação, por um lado, e a participação no todo indiferenciado que, na sua origem, o cosmos constitui, por outro.

Invocamos, a este propósito, a noção de «especularismo», segundo Perniola (1994), uma

²⁷⁵ Nas imagens publicitárias da foto 131 e das fotos 135 a 137, a «água» é aí representada enquanto figura cosmológica fundamental à significação dessas mesmas imagens.

²⁷⁶ Note-se ainda que, do ponto de vista circunstancial, a referida publicidade encontra-se inserida na Avenida da Boavista e no sentido da Foz do Porto.

²⁷⁷ Referimo-nos, do ponto de vista simbólico, à função «purificadora» da *água*, tomada na imagem como uma espécie de «*significante flutuante*» que permite a articulação entre o universo material e mitológico. A expressão «pura máscara humana» designa assim o efeito de *naturalização* que tal significação cosmológica produz. Sobre os grandes mitos purificadores da água e do banho, cf. Sauvageot, 1987: 58-60.

²⁷⁸ “A *persona* é um complicado sistema de relação entre a consciência individual e a sociedade; é uma espécie de máscara destinada, por um lado, a produzir um determinado efeito sobre os outros e por outro lado a ocultar a verdadeira *natureza* [sublinhado nosso] do indivíduo” (Jung, 2002: 68).

espécie de «mimetismo absoluto», «o ser-se um espelho e uma pedra que ressoa, ser-se uma coisa que reflecte e uma coisa que repete», o que significa que a uma forma de sentir baseada na interioridade da experiência e na actividade do sujeito se sobrepõe um «já sentido», projectado num determinado «horizonte sensorial colectivo e socializado». As imagens publicitárias *outdoors*, precisamente, oferecem-se em lugar desse mesmo «horizonte sensorial», num espaço comum de uso público, onde o alheamento individual se vê canalizado para uma «forma de sentir exterior e passiva» e o *eu* se vê figurado como um espaço vazio, aberto ao fluxo, ao trânsito, à «passagem do mesmo para o mesmo».

No caso da publicidade em exploração (ver foto 131), esta parece devolver-nos, às avessas, a imagem da nossa própria condição visível. Isto é, a figuração da permeabilidade de fronteiras entre o nosso interior e o universo exterior, por um lado, bem como entre a consciência de si e o sentir impessoal que comungamos com todas as coisas, por outro. Em lugar de um corpo psicológico, trata-se aqui de um corpo cujo interior se desoculta para se diluir na sua substância sensível, ausente de fundo, um corpo esquecido numa espécie de nadificação absoluta.

Já na imagem publicitária das fotos 132 e 133, a justaposição da «água» às cordas amarradas que aí se podem ver representadas evoca uma determinada necessidade básica fundamental: a segurança (na imagem pode mesmo ler-se o enunciado «Economia Social com Valores Seguros»). O que quer dizer que a uma tal “atmosfera” de nadificação se interpõe o apelo exteriorizante de uma consciência: a consciência dos riscos que uma vida quotidiana implica. Assim, ao «Esqueço tudo...», que a publicidade da Dosha privilegia, sobrepõe-se aqui o «Penso em tudo...», que o painel da Fundação Oriente configura²⁷⁹. Na suspensão dialéctica que a imagem mobiliza, esta não deixa, porém, de reenviar a uma espécie de «passado privado» (Benjamin), isto é, aos lugares de abrigo pré-conscientes, onde o nosso desejo procura temporário refúgio.

Também na imagem publicitária constante nas fotos 135, 136 e 137 é aí evocada, do ponto de vista arquetipal, uma determinada relação originária com os lugares. Ao mesmo tempo que aí se promove um determinado destino turístico (na imagem exhibe-se uma praia de tipo paradisíaco, enquanto lugar de prometida evasão)²⁸⁰, impõe-se a evocação do interior uterino que a «água» simbolicamente sugere. O «recém-nascido», representado à direita da imagem, imerso nessa mesma substância, «aquosa», evidencia-se, assim, enquanto «significante flutuante» que serve a passagem a um determinado lugar imaginário, em última análise, o lugar originário onde reside o

²⁷⁹ Na referida imagem publicitária, pode ainda ler-se: «Fundação Oriente/Futuro Museu do Oriente/ BPG – Banco Português de Gestão/Sagres Companhia de Seguros s. a. ».

²⁸⁰ Na referida imagem, pode ler-se o seguinte enunciado: «Viva o seu mito na Grécia».

esquecimento.



Foto 131
Av. da Boavista/Porto – Maio/05



Foto 132
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05



Foto 133
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05



Foto 134
A1Lisboa – Maio/05



Foto 135
Av. da Liberdade/Lisboa – Maio/05



Foto 136
Rossio/Lisboa – Maio/05



Foto 137
Baixa Pombalina/Lisboa – Maio/05

iv.ii.xii alinhavo dois

Imersos na multidão, diluídos no anonimato e no desejo de esquecimento, entre-abrimo-nos, pontualmente, ao devaneio, às lembranças e aos sonhos. As imagens publicitárias *outdoors*, por sua vez, oferecem-se à passagem para os lugares que nos faltam: lugares de recolhimento, de abrigo, lugares interiores, lugares íntimos, lugares originários, lugares do silêncio e da invisibilidade.

Em particular, *a casa* surge evocada, a partir do espaço de representação, nas imagens publicitárias, enquanto metáfora privilegiada que serve a incursão nos lugares imaginários, justapostos aos lugares concretos, ou seja, à despersonalização e inquietude que aí se cumprem. Mostrando-se ao olhar, sob a forma de simulacros do nosso ser íntimo, as “casas”, encenadas nas imagens, proporcionam-se ao domínio do espaço, alimentando em nós a ilusão do controlo do tempo. O que quer dizer que essas mesmas “casas” se constituem, no nosso imaginário, como um reino particularmente favorável ao exercício de liberdade individual, à ambiência «personalizada» e à suspensão do devir histórico, protagonizadas pela pacífica coabitação com os objectos, “naturalizados” na esfera privada. Aparentemente dispensados de valor de troca simbólica, é na “casa” que os objectos se fazem nossos, companheiros íntimos do nosso quotidiano e da nossa experiência individual (cf. «a 1ª casa a (re)visitar»; «‘sinta-se em casa’, fora de portas»).

Contudo, essa mesma experiência de intimidade evocada não deixa de se mostrar permeável à cultura de massas e à participação, a partir do interior, no mundo lá fora. Nas imagens, à ordem doméstica impõe-se a integração do individual na sociedade de produção e de consumo, a necessidade de afirmação “entre iguais” por meio da apropriação de determinados signos distintivos. Outrora confinada à propriedade privada, à economia doméstica, à família e à intimidade, a casa, domínio do *oikos* (na antiguidade grega), vê-se agora virada do avesso, uma vez transformada em território indelimitado onde, através da visibilidade pública, se faz prova da existência resguardada de cada um (cf. «juntos em casa»; «a casa está em festa!»).

Enquanto consumidor de objectos - os quais fazem a sua vida quotidiana e se acomodam ao seu universo íntimo -, o indivíduo encontra assim o modo de ver reconhecida a sua «personalidade». Sob a forma de uma *menor diferença marginal* (Baudrillard), exercita-se, pois, a liberdade individual de auto-reconfiguração e a possibilidade de, através do consumo privado, cada um redesenhar a sua própria posição social. Podemos mesmo dizer que os objectos nos falam da ambiguidade subjacente ao sistema de consumo. Por um lado, por meio da publicitação dos objectos, promove-se a inércia, a conformidade social, a resignação a um dado grupo de pertença e

à lógica de dominação, real e simbólica, de uns sobre os outros. Por outro, promovem-se as práticas de diferenciação, os modos privados de apropriação de um determinado *status* social, as aspirações à auto-reconfiguração, à mobilidade na hierarquia, a partir do investimento autónomo e pessoal (cf. «juntos em casa»; «a casa está em festa!»).

Mas para lá do social, podemos dizer que, no limite, as imagens publicitárias *outdoors* cumprem a função de um abrigo imaginário, a função de uma espécie de espaço-continente (Tisseron), para onde nos sentimos, instantaneamente, impelidos a convergir, numa tentativa de aí encontrarmos conforto e descanso passageiros. O que significa que, independentemente de nos falarem de *casas*, as imagens são elas mesmas as “nossas *casas*”, trazidas à luz da publicidade, no sentido em que são temporariamente habitadas pelo nosso desejo de sonho, intimidade e devaneio. Uma tal experiência privada é assim deslocada para a esfera pública, onde as imagens chamam a si a encenação da nossa própria interioridade. É neste quadro que ao sentir - modo inalienável de uma experiência pessoal -, se sobrepõe o «já sentido», nos termos de Perniola, isto é, a cumplicidade de *um sentir comum que nos dispensa de sentir*, verdadeiramente, a ausência daquilo que, nos lugares públicos, nos falta (cf. «o eterno retorno aos lugares de abrigo»; «esqueço-me de mim»).

Do mesmo modo, podemos ainda dizer que, no limite, as imagens publicitárias *outdoors* cumprem a função de uma *janela*, a função de uma entre-abertura à nossa paisagem interior. Antes de mais, trata-se aqui da questão do poder que a visão constitui. Implicados num dado ver em comum, sentimo-nos sobretudo vistos, ou mesmo vigiados, por um dado sistema que nos incorpora. Ocupando a posição de exterioridade sobre nós mesmos, as imagens exercem o poder de dominação que o exercício do olhar permite, transformando-nos em objectos dessa mesma dominação, confinando-nos à petrificação, à impossibilidade de agir livremente. Em causa está o poder de afirmação de um determinado estatuto *autopoiético*, que as imagens *outdoors* chamam a si mesmas, impondo-nos, em contraposição, o estatuto *alopoiético* (cf. «uma janela sobre as ‘escolhas’ do consumidor»).

Fora de portas, deparamo-nos com a encenação de uma paisagem interior exposta ao exterior, transformada assim num espaço sem limites, onde se trata de renegociar, a cada instante, as fronteiras que demarcam o que é privado do que é público. Trata-se de uma questão tanto mais complexa quanto, na rua, nos encontramos num lugar indeterminado: nem privado (não estamos protegidos do olhar do outro), nem público (aquilo que se nos apresenta ao olhar exhibe-se, simultaneamente, na sua inacessibilidade).

Na relação entre o interior e o exterior joga-se a tensão existente entre o “fantasma”, produto impulsional que permanentemente ameaça a unidade individual, e o objecto fabricado, objecto de consumo que a publicidade promove, o qual pressupõe a estabilidade do indivíduo. Assim, a publicidade serve a transfiguração das impulsões individuais, sob a forma compensatória de imagens que parecem oferecer a simulada reconstituição de uma unidade, ontológica e afectiva, permanentemente ameaçada. Além disso, ao indivíduo é imaginariamente devolvida a sua condição de sujeito, a sua liberdade e proximidade operatória com o mundo, através de uma ilusória associação entre o consumo privado e a aparente reinstrumentalização dos produtos massificados de que este se apropria. Isto é, a simulada «personalização», liberdade de escolha e expressão individual, encenadas nas imagens, evocam uma relação, com os outros e com o mundo, aparentemente dispensada das necessidades industrialmente determinadas, da arbitrariedade e do estatuto lógico dos objectos de consumo.

Dissimulando a exterioridade e a perversão que, nos termos de Klossowski (1970), a esfera económica implica²⁸¹, a publicidade chama a si a aparente reconfiguração da nossa integridade e biografia pessoal. Porém, a afirmação do estatuto de autonomia do sujeito económico, sem a qual a ordem de mercado se vê dispensada de legitimidade, inscreve-se na recusa do prazer sem afirmação e contraria a necessidade quotidiana de esquecimento. Nas imagens publicitárias, impõe-se, pois, a paradoxal conciliação da afirmação de si sem prazer (perversão externa) com o prazer sem afirmação (perversão interna) (Klossowski) (cf. «o porquinho-mealheiro e o jogo»).

A imersão na experiência quotidiana de *repetição*, no hábito desprendido da sua origem – experiência essa evocada a partir das imagens –, constitui-se, por si, enquanto figura que ameaça a nossa própria integridade. Por um lado, essa mesma repetição assegura um determinado processo de aprendizagem, permitindo-nos transitar de uma situação passiva para uma situação activa (própria do sujeito económico), isto é, permitindo-nos o auto-domínio e a prossecução das rotinas que fazem a vida quotidiana. Por outro, uma tal experiência empurra-nos no sentido do que está *para lá do sujeito*, quer nos termos de um *desprazer* (efeito da conformidade a uma determinada ordem exterior e ao sentimento de tédio – bem como de des-subjectivação – que essa mesma conformidade produz), quer nos termos de um *prazer* (efeito do esquecimento, ou do modo de ser do impessoal, no quotidiano, o qual imprime, no indivíduo, o sentimento de alienação do sentir). Evocada a partir do espaço privado, encenado nas imagens publicitárias enquanto lugar originário

²⁸¹ Uma vez que, “na época industrial, a fabricação utensiliária rompe definitivamente com o mundo dos usos estereis e instala o mundo da eficácia fabril em função do qual todo o bem natural ou cultivado – tanto o corpo humano como a terra – é por sua vez avaliável” (*Ibidem*: 14).

onde se exercita, desde logo, o jogo e o prazer, essa mesma figura da repetição (intrínseca ao prazer) oferece-se à transição entre o interior e o exterior (cf. «o porquinho-mealheiro e o jogo»).

Do mesmo modo, a esfera económica aparece duplamente figurada, no espaço público e privado, inscrevendo-se na experiência de vida quotidiana, por sua vez constituída num permanente deambular entre a afirmação de si e o recolhimento interior. A expressão desregrada das emoções, o contacto corpo-a-corpo, a imersão numa espécie de relação essencial e operativa com o mundo, surgem nas imagens publicitárias enquanto figuras através das quais a *desordem* assume o significado originário do consumo: destruir, usar, desperdiçar... Isto é, chamando a si os interesses privados da economia doméstica, as imagens publicitárias veiculam, simultaneamente, a persistência, no seio da cultura de consumo, de elementos da tradição carnavalesca pré-industrial. Como refere Featherstone (1994), na pós-modernidade, o capitalismo produz imagens (e lugares) que promovem o prazer do excesso (cf. «a alegria (des)contida da esfera privada»).

É neste quadro que se elege uma espécie de “ordem desordenada” – tal como ilustrada, nomeadamente, por Bakhtin, a propósito dos prazeres corporais do grotesco – enquanto forma de expressão transfigurada das forças impulsionais, ao mesmo tempo que se alimenta a ilusão da regressão a um estágio originário e a ilusão da restituição do valor de uso dos objectos. Tal como as imagens publicitárias corroboram a diluição de fronteiras entre a esfera privada e a esfera pública, nomeadamente através da exteriorização mediatizada das emoções, da afectividade ou do relacional, também as «regras da desordem» (Featherstone), que essas mesmas imagens evocam, servem a simulação de um “livre” balanço: entre a afirmação do *status* e a fantasia/desejo, o auto-controlo e a expressão desregrada, o cálculo instrumental e o prazer da transgressão (cf. «a alegria (des)contida da esfera privada»).

No dizer de Featherstone (1994), assistimos actualmente à circulação de imagens que sugerem, sobretudo, prazeres e desejos, isto é, o consumo como excesso, desperdício e desordem²⁸². À maneira das transgressões da cultura “civilizada” ou dos prazeres mundanos do grotesco, na nossa relação com as imagens publicitárias impõe-se o «choque», a violência da «suspensão» que caracteriza essas mesmas imagens, incessantemente encadeadas no quadro dos ritmos frenéticos do nosso quotidiano, a imersão no «contacto» com a fantasmagoria das mercadorias, com as imagens de sonho, as associações mais ou menos esquecidas, as paisagens alegóricas, imobilizadas no tempo e simultaneamente percebidas em permanente mudança. Em lugar de uma forma distanciada e crítica de *ver* o objecto, trata-se aqui de uma forma passiva de

²⁸² Tal como refere Featherstone (1994), notemos aqui que, segundo a noção de economia geral de Bataille, a produção económica não deve ser ligada à escassez, mas ao excesso. Nesta perspectiva, o objectivo da produção é a destruição.

entregar o corpo aos estímulos visuais, às sensações, sugeridas pelos fluxos de imagens e signos que, a todo o instante, nos petrificam, convidando a nossa memória, entre-abrindo-nos à passagem e à íntima ligação do nosso interior com o universo lá fora. As marcas de distinção cedem a vez à nossa «natureza» desejante e os objectos, enquanto valores de troca simbólica, transformam-se em *medium* da relação e da distância.

A interacção do corpo próprio com o meio investe-nos da inconsciente figuração de nós mesmos enquanto seres contidos, ao mesmo tempo que nos experimentamos como entidades separadas, continentes dotados de um interior e de um exterior. O que quer dizer que essa mesma experiência do relacional, na qual se interpõem as imagens publicitárias *outdoors*, evoca em nós uma ligação primordial com o próprio universo (cf. «esqueço-me de mim»). As fronteiras entre o dentro e o fora constituem-se como campo de exploração. E é no intervalo entre o contacto e a ruptura que oscilamos, ora contidos no meio exterior, ora abrigando esse mesmo meio exterior, contido em nós. Assim, o corpo é território «onde tem lugar o desejo» e onde se instala o trânsito, por entre o interior e o exterior (cf. «o eterno retorno aos lugares de abrigo»).

Aspirando a uma ruptura temporária com o nosso quotidiano, projectamo-nos, por meio da figuração que as imagens publicitárias encenam, no retorno ao nosso lugar-continente originário, no retorno ao «natural», entregues ao desejo de ligação a um tempo e espaço suspensos da regularidade mecânica, que nos é imposta a partir do exterior. Assim, à emancipação tecnológica que as imagens de consumo promovem, sugerindo-se a suplantação do natural pela técnica ou do humano pela máquina, justapõe-se, paradoxalmente, a nostalgia de um tempo condensado em diferencial, a fixação num lugar entre-dois, na passagem ao imaginário e ao sonho.

iv.iii «cultura de superfície»

iv.iii.i «a cidade que está a aparecer...»

Uma cidade que *aparece*, que se *faz ver* é uma cidade que se *mostra a si mesma como* «fenómeno», no sentido da expressão grega a que o termo remonta. Isto é, tal como refere Heidegger (2005: 58), no sentido de “a totalidade do que está à luz do dia, ou se pode pôr à luz”, mas também, possuindo “o significado do que 'se faz ver assim como', da 'aparência', do que 'parece e aparece'”²⁸³ (*Ibidem*: 158). Nas publicidades que podemos ver nas fotos 138 a 141, os respectivos *slogans* são, deste ponto de vista, sugestivos. Num caso (ver fotos 138 a 141), «A cidade que está a aparecer é de se lhe tirar o chapéu». No outro, «Aqui vai ver uma Lisboa mais bonita» (ver foto 142).

Antes de mais, a observação do painel constante nas fotos 138 a 141, circundado pelo que um determinado recorte fotográfico permite visionar, leva-nos a interrogar a descontinuidade dos horizontes temporais que a partir daí se adivinham. Começemos pelo *slogan*, já referido, «A cidade que *está a aparecer* [sublinhado nosso] é de se lhe tirar o chapéu». A “certeza indeterminada”²⁸⁴ que este evoca, uma vez que é certo o aparecer da cidade, o acontecimento actualizado *no tempo*, embora indeterminado o seu *quando* ou *fim acabado*, coloca-nos, desde logo, num intervalo dilatado sobre dois pontos indefinidos de um tempo abstracto, um tempo *originário*, e simultaneamente *presente*, experienciado no quotidiano²⁸⁵. O que quer dizer um tempo que se espacializa, que se converte em distância e proximidade, “dentro da circunvisão” (Heidegger, 2005: 153). Diz Heidegger (*Idem*: 154):

“As distâncias são avaliadas, em primeiro lugar, de acordo com a circunvisão mesmo quando se conhecem medidas estabelecidas ‘oficialmente’. Porque, nessas avaliações, o dis-tante se acha à mão, ele conserva o seu carácter especificamente intramundano”.

Assim, «a cidade que está a aparecer» é uma cidade na sua possibilidade de se «circunver»,

²⁸³ Note-se que Heidegger (2005: 58-59) acrescenta o seguinte reparo: “distinguímos fenómeno de aparecer, parecer e aparência, entendidos como uma modificação privativa de fenómeno”.

²⁸⁴ Tomando a temporalidade como aquilo que «constitui o ser da pre-sença» e considerando que «todo o acontecer decorre 'no tempo'», Heidegger (2004: 213) convoca a noção de um *tempo originário* de que se faz experiência quotidianamente enquanto possibilidade própria da presença. Uma presença cujo ser-*para* o fim se confunde com a morte, essa certeza «transferida para 'algum dia mais tarde'»: “certa porém indeterminada, ou seja, possível a cada momento” (*Ibidem*: 41).

²⁸⁵ Sobre a “pre-sença”, diz Heidegger (2005: 79): “A pre-sença se determina como ente sempre a partir de uma possibilidade que ela é e, de algum modo, isso também significa que ela se compreende em seu ser. Este é o sentido formal da constituição existencial da presença. Nele, porém, se encontra a indicação de que, para uma interpretação *ontológica* desse ente, a problemática de seu ser deve ser desenvolvida a partir da existencialidade de sua existência. Mas isso não quer dizer construir a pre-sença a partir de uma determinada ideia possível de existência. Ao contrário, no ponto de partida da análise, não se pode interpretar a pre-sença pela diferença de um modo determinado de existir. Deve-se, ao invés, descobri-la pelo modo indeterminado em que, de início e na maior parte das vezes, ela se dá. Esta indiferença da quotidianidade da pre-sença não é um *nada negativo* mas um carácter fenomenal positivo deste ente. É a partir deste modo de ser e com vistas a este modo de ser que todo e qualquer existir é assim como é. Denominamos esta indiferença quotidiana da pre-sença de *medianidade*”.

aquela que «se acha à mão» na indiferença da quotidianidade, como coisa que se dá a ver no seu modo indeterminado e cuja pre-sença se dá «dentro do mundo». Percebida enquanto fenómeno, a “cidade tal qual ela existe” aparece na decadência da presença, presença que de-cai no mundo e na impessoalidade do discurso onde cabe “tudo o que acontece”. A publi-cidade serve aqui de veículo privilegiado ao «falatório», esse modo de dizer, e de pre-ver, com os outros aquilo que rapidamente se esgota de novidade, impelindo-nos a saltar para um *novo* que a cada momento nos surpreende.

A cidade que deste modo *aparece, parece e se dá a ver*, por meio do discurso publicitário, procura ir ao encontro das nossas ocupações quotidianas, interrompê-las, convidando-nos ao repouso e à circunvisão do olhar. Inscrevendo-se no designado «falatório», a cidade que assim se publicita participa de uma permanente contradição entre a *diferença* que constitui o *novo* do acontecimento («a cidade que está a aparecer» corresponde, supostamente, a um seu modo possível e *determinado* de existir) e o modo *indeterminado* de este se transformar em presença.

Nas fotos 138 a 141, o painel electrónico, sobre o qual vão discorrendo caracteres luminosos, justapõe a um tempo mais distendido, prolongado sobre o futuro expectante que o *slogan* - «A cidade que está a aparecer é de se lhe tirar o chapéu» - do painel publicitário abaixo anuncia, um tempo mais aproximado ao instante, o tempo da excitação e do “sempre novo”, o tempo da notícia, esse «falatório» incessante que à realidade entediante procura sobrepor “uma vida «cheia» de vida”²⁸⁶. Este «cheio» de acontecimentos, assim publicitados, justapõe-se ao “vazio do ainda-não” que o referido *slogan* evoca, lançando mão de uma cidade que ainda-não é, uma cidade que aguarda o seu próprio acontecer.

A circunvisão, isto é, a condição necessária ao aparecer da cidade, ou a abertura da sua existência ao não-ser e ao esquecimento, serve aqui a sua medianidade, o modo indeterminado da presença da cidade, o qual, por sua vez, constitui a sua própria quotidianidade. Fragmentada num tempo originário e indeterminado, a cidade actual evidencia-se na proximidade ao quotidiano que faz o seu acontecer intratemporal²⁸⁷. Assim, a presença não é aqui o contrário de uma ausência ou de um «nada negativo», antes, o «carácter fenomenal positivo» do ente que a cidade é. A cidade que *está à luz do dia* ou que *pode pôr-se à luz* constitui-se, deste modo, na sua possibilidade, tendo em vista o esquecimento.

²⁸⁶ Diz Heidegger (2005: 235): “A pre-sença é e está sempre 'presente' de modo ambíguo, ou seja, presente na abertura pública da convivência, onde o falatório mais intenso e a curiosidade mais aguda controlam o 'negócio', onde quotidianamente tudo e, no fundo, nada acontece”.

²⁸⁷ Heidegger (2004: 223) denomina de *intratemporal* “o ente não dotado do carácter de pre-sença. A interpretação da intratemporalidade tanto proporciona uma visão mais originária da essência do 'tempo público' como também possibilita delimitar o seu 'ser' ”.



Foto 138
Porto – Maio/05



Foto 139
Porto – Maio/05



Foto 140
Porto – Maio/05



Foto 141
Porto – Maio/05

Já na foto 142, quer o *slogan* inscrito na lona – «Aqui vai ver uma Lisboa mais bonita» –, quer a imagem – evidenciando uma cortina de cor encarnada, à maneira de uma cortina de palco, sob a qual um bebé espreita, interpelando o nosso olhar –, inspiram o desenvolvimento da precedente reflexão.

Articulando o texto com a imagem (e partindo da ideia de *nascimento* que esta sugere), começamos por supor a substituição do «ver» do referido enunciado pelo termo «*nascer*», ou «*renascer*», acrescentando-se ao sentido perceptivo da visão a sua obscuridade²⁸⁸. Isto é, o hipotético enunciado «Aqui vai (*re*)*nascer* uma Lisboa mais bonita» abre-se assim ao tempo indeterminado do “ser 'entre' nascimento e morte”, segundo Heidegger (2004: 11), justamente aquilo que define a *quotidianidade*. A «Lisboa mais bonita» que a publicidade em destaque promete

²⁸⁸ Note-se que, em termos fenomenológicos, Merleau-Ponty (2000b) se refere à «fé perceptiva e sua obscuridade», interpelando-se sobre “o que é este *nós*, o que é este *ver*, e o que é esta *coisa* ou este *mundo*” (*Ibidem*: 15).

ao nosso «ver» é ainda uma cidade encoberta²⁸⁹ que importa desvelar, uma cidade na sua possibilidade, actualmente esquecida e à qual a nossa ocupação de todos os dias empresta a sua indiferença. Aquilo que o *slogan* prenuncia é, supostamente, o rompimento desse “nada acontecer” quotidiano: nem nascimento, nem morte. A irrupção da visão impõe-se-nos não para descobrir o que está por trás e permanece invisível, mas para aproximar o “aqui” e o “lá”, enquanto dois pólos indeterminados de uma pre-sença²⁹⁰. A seguinte passagem de Merleau-Ponty (2000b: 19) parece-nos, a este propósito, particularmente sugestiva:

“A cada batida de meus cílios, uma cortina se baixa e se levanta, sem que eu pense, no momento, em imputar esse eclipse às próprias coisas; a cada movimento de meus olhos varrendo o espaço diante de mim, as coisas sofrem breve torção, que também atribuo a mim mesmo; e quando ando pela rua, os olhos fixos nos horizontes das casas, todo o meu ambiente mais próximo, a cada ruído do salto do sapato sobre o asfalto, estremece, para depois voltar a acalmar-se em seu lugar”.

Entre nós, observadores viandantes, e a imagem publicitária, que sob a forma de uma lona reveste o edifício visível na foto 142, instala-se uma estranha e temporária familiaridade. O «Aqui» que esta exhibe compromete-nos, inevitavelmente, com a nossa própria presença. Uma vez implicados a partir de um *lá* que, à semelhança de um efeito especular, se faz passar pelo nosso «aqui», importa-nos interrogar em qual dos termos, o do ver ou o da coisa vista, é suposto fixarmos. Na impossibilidade de determinação do *lá* do mundo circundante reside a impossibilidade de determinação do *aqui* «em seu lugar», uma vez que a presença se transforma, assim, na obscuridade de um *nós*, onde o dentro e o fora, o interior e o exterior parecem confundir-se. A uma tal indiferenciação procura a publicidade em destaque impor a transformação de tudo o que se adivinha *dentro*, «aí» como «aqui», na sua forma perceptível e visível, no seu modo aparentemente determinado de existir *fora*.

Enquanto superfície mediadora entre o interior e o exterior, a fachada do edifício, no caso recoberta, converte-se, por analogia, na nossa segunda pele. Como bem expressa Goller (2005: 203), “o meu habitat passa a ser parte de mim. O espaço da minha casa ou do meu andar transforma-se em parte do meu corpo”. Ou seja, cuidar da imagem exterior da nossa casa confunde-se com os procedimentos da cosmética, os quais imprimem, sobre a fachada da nossa pele, os ideais de rejuvenescimento e beleza. Diz ainda a autora:

²⁸⁹ Segundo Heidegger (2005: 66), “o conceito oposto ao de ‘fenómeno’ é o conceito de encobrimento”.

²⁹⁰ Tal como diz Heidegger (2005: 156), “a pre-sença compreende o aqui a partir de um lá do mundo circundante”.

“Os termos 'tecnologia da pele', membranas, interfaces, etc., utilizam-se com frequência ao descrever a tecnologia actual das fachadas, como se estivéssemos a falar de cirurgia plástica. Na realidade, a analogia entre essa especialidade da medicina moderna e a renovação arquitectónica está longe de ser gratuita. Ambas as disciplinas intervêm para rejuvenescer e causar impacto mediante as diferenças entre o antes e o depois; para suavizar e polir superfícies” (*Ibidem*: 200).

Assim, «Aqui vai ver uma Lisboa *mais bonita* [sublinhado nosso]» convida-nos a aguardar pelo fim da operação de rejuvenescimento – poderíamos supor: «aqui vai *renascer/rejuvenescer* [termo e sublinhado nosso] uma Lisboa mais bonita» – que sobre o rosto do edifício em destaque se impõe. Mas o que verdadeiramente prende a nossa atenção é o reconhecermo-nos no desejo da imagem, da aparência que surpreende a presença sob a forma de um “sempre novo”, ao mesmo tempo que no desejo de «encobrimento».



Foto 142
Baixa Pombalina/Lisboa – Maio/05

iv.iii.ii a *disneylândia* chegou à capital

Nas fotos 143 e 144, avista-se o edifício da emblemática Praça de Touros do Campo Pequeno, cercado por barreiras de segurança, próprias para delimitação de áreas em trabalho de construção ou reparação urbanas, no alinhamento das quais se encontram afixados painéis com as seguintes inscrições: do lado esquerdo, os logótipos de marca – Jones Lang LaSalle | Colliers P&I –, com respectivos números de telefone, precedidos do enunciado «De novo em grande comercialização», bem como a insígnia e nome «Campo Pequeno» (o qual designa, simultaneamente, o lugar topográfico e a antiga Praça de Touros); do direito, a seriação do que se supõe estar projectado, em termos de remodelação interior, para o novo espaço em reconstrução - «Praça de Touros | Sala de espectáculos | 8 cinemas | Restaurantes e bares | Esplanadas | 60 lojas | 1250 estacionamento».

O que assim se publicita é a transformação do referido edifício (outrora exclusivamente vocacionado para as corridas de touros) num moderno centro comercial, vocacionado para a coabitação do *ócio*, da *cultura* e do *consumo*, usando aqui os termos de eleição de Vásquez (2004), a propósito da «moderna indústria» da cidade-espectáculo. O autor (*Idem*) refere-se mesmo ao fenómeno de «disneylandização da cidade contemporânea», caracterizada pela criação de lugares de entretenimento capazes de proporcionar aos seus visitantes as “sensações fortes” e as “experiências intensas” que as imagens «hiperreaais» ou os «hiperespaços» do espectáculo oferecem. As grandes emoções que noutros tempos o sangue na arena suscitava entre os muitos aficionados que assim participavam de uma catarse colectiva não são hoje mais do que uma experiência reavivada por um grupo cada vez mais restrito. A sobrevivência de um espectáculo deste tipo carece, actualmente, de um ambiente saturado de outros estímulos, assistindo-se, pois, à conversão dos referidos espaços em verdadeiros hipermercados de entretenimento.

Não se trata aqui de um fenómeno confinado à cidade de Lisboa²⁹¹. Pelo contrário, este fenómeno inscreve-se numa estratégia urbana global, traduzida na criação, ou recriação de «edifícios-mónadas», isto é, de espaços auto-suficientes que encerram uma multiplicidade de funções, ao mesmo tempo que são protegidos do exterior. Desde a alimentação («Restaurantes e bares») ao estacionamento automóvel («1250 estacionamento»), as múltiplas necessidades dos visitantes são, em espaços deste tipo, estrategicamente asseguradas. Vásquez (2004: 79) sintetiza:

²⁹¹ Veja-se, a título de exemplo, o caso similar da mítica Praça de Touros de Granada, em Espanha, também convertida em espaço comercial e de lazer, entre outros. Igualmente os estádios de futebol, nomeadamente entre nós, parecem votados, nas imediações ou espaços contíguos, a um tal “destino”.

“A radical separação interior-exterior que representa a mónada, e a ênfase na interioridade como ambiente fantástico e alucinatório que representa o hiperespaço, confluem nos edifícios relacionados com a nova indústria do ócio, a cultura e o consumo”.

Tal como a forma circular do próprio edifício sugere – similar àquele do teatro da antiga grécia²⁹², ou à sua forma em hemicírculo, mais rigorosamente –, o que no interior do mesmo se oferece, supondo-o já «aberto ao público» tal como projectado, é um estonteante espectáculo ao olhar, dada a profusão de lojas, as aprimoradas montras, as sinaléticas luminosas, todo o tipo de suportes *indoors* de promoção de eventos, os fantásticos cartazes que decoram o espaço contíguo às salas de cinema, anunciando, continuamente, novos filmes “a não perder”, a intensa luminosidade, as escadas rolantes e, sobretudo, impregnando de euforia o ambiente, o frenético amontoado de pessoas. A atmosfera inebriante que assim se descreve não é um fenómeno urbano recente. Reportando a «Paris, capital do século XIX», em *Les Passages*, já Benjamin (2002: 73 [A4,1]) anotava:

“Com a criação dos grandes *magasins*, pela primeira vez na história, os consumidores começam a ter o sentimento de existir enquanto massa (Apenas a penúria, primeiramente, a tal conduz). Para tal contribuem consideravelmente a parte dos circenses e o elemento teatral no comércio”.

E tal como em Paris de então, as designadas «ruas-galeria» interditavam à sua entrada os mendigos, os famintos ou os andrajosos de aspecto menos “digno”, privando-os de um espectáculo exclusivamente encenado para aqueles que de algum modo ostentavam poder de consumo – os burgueses –, também os actuais espaços de comércio e entretenimento não deixam de se constituir, fundamentalmente, como espaços internamente vigiados, espaços onde tudo se exhibe para efeitos de consumo, espaços altamente controlados e que oferecem a absoluta segurança como a sua mais-valia, o seu mais poderoso atractivo – qual cidade utópica – face ao risco e às ameaças do mundo real, lá fora.

²⁹² A propósito da *agora* e do teatro antigo, diz Bailly (1995: 51): “o plano da agora e a concha do teatro são sem dúvida e simultaneamente a voz e a orelha da cidade”.



Foto 143
Campo Pequeno/Lisboa – Maio/05

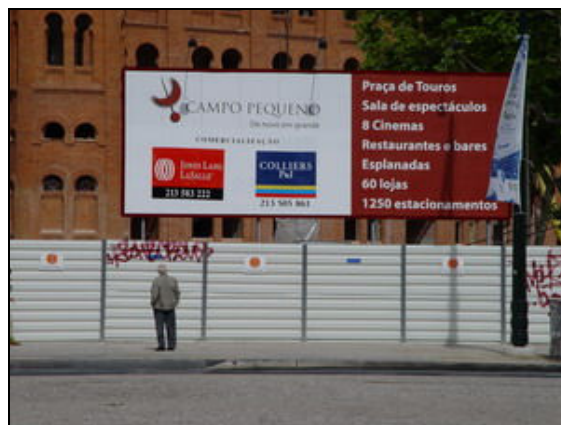


Foto 144
Campo Pequeno/Lisboa – Maio/05

iv.ii.iii uma nova *tapisserie* sobre a cidade

Assumindo, na maior parte dos casos, a forma de superfícies mais ou menos efémeras, andaimes, lonas, painéis, tapumes, malhas metálicas e outros revestimentos, sobrepõem-se às fachadas em (re)construção imagens, pontuando a paisagem urbana de uma inesperada e polida cenografia. Nas fotos 145 a 149, pode ver-se, servindo de suporte publicitário, uma lona sobre a qual se encontra inscrito o seguinte enunciado: «Uma Nova Cultura de Cidade». Na mesma, pode ainda ler-se: «Lisboa | Capital Europeia de reabilitação» e «Conservação e Reabilitação Urbana», entre outros dados técnicos e de pormenor.

Entendida a paisagem urbana como um espaço de coabitação entre a arquitectura, o imaginário e a experiência sensível do quotidiano, importa-nos aqui interrogar esse mesmo espaço na sua função de exposição pública, nomeadamente, no âmbito da designada «nova cultura», na sua aproximação à esfera artística e, em particular, à «arte pública».

Preenchendo uma “janela”, na parte superior do espaço da representação, uma determinada composição plástica – sugerindo uma espécie de montagem constituída por fragmentos de fachadas, num “estilo artístico” que poderíamos hipoteticamente classificar de “neo-realista”, ou mesmo aproximar à obra de Vieira da Silva²⁹³ (considerando a sua base figurativa transformada em efeito visual abstracto) – expõe-se ao olhar dos transeuntes, como se a rua tomasse o lugar da galeria, em jeito de aparente manifestação de «arte pública». Esta mesma composição apresenta-se ainda parcialmente atravessada por alguns traços de cor branca que parecem aqui e ali entre-cortar/entre-riscar a “tela” ou, ao contrário, remendar pedaços soltos ou que ameaçam soltar-se. Sugerindo-se uma espécie de *tapisserie*²⁹⁴ ou composição inspirada em azulejos²⁹⁵, a cidade que deste modo se significa é uma cidade entretecida por fragmentos a cuja diversidade ou singularidade se sobrepõe uma paisagem homogeneizante, e simultaneamente enriquecida no seu todo pela recriação de uma nova forma, desigual à soma das suas partes, embora por elas constituída.

Estaremos, assim, perante uma forma temporária de arte, no espaço público, enquanto

²⁹³ Note-se que sob o título “Lisboa-Berlim via Paris: transfigurações da Cidade na Poesia dos Modernismos”, João Barrento (1989) recorre, em contexto de publicação, a diversas reproduções de obras emblemáticas de Vieira da Silva para assim ilustrar o seu artigo. Tal denota, a nosso ver, uma preocupação comum em convocar, junto do público, uma linguagem e um imaginário urbanos (respeitantes a Lisboa) partilhados ou, à partida, reconhecidos como tais.

²⁹⁴ Assim é comumente designada a técnica de “montagem” de Vieira da Silva. Curiosamente, veja-se a definição, no dicionário, do termo em francês: “Tapisserie – s. f. 1. Tapeçaria; 2. Revestimento de paredes; 3. Pano de armar; 4. Arte de tapeceiro”.

²⁹⁵ Observa Gonçalves (1989: 423): “Mesmo na pintura abstracta, certas memórias podem sugerir estruturas. É conhecida a importância do azulejo na concepção da escrita pictórica de Vieira da Silva, essa discípula de Armando Lucena. Também é conhecida a importância desse revestimento, interior e exterior, para a concepção de um espaço ambíguo dentro-fora, da mesma pintora”.

simples embelezamento? Na sua estrita função de *décor*? Sabemos que sensivelmente a partir dos anos 70 assistimos a fenómenos que traduzem “o apagamento da oposição entre *high* e *low art*, a inseminação do território elitista das práticas modernistas pela cultura *pop* e pelo quotidiano e, no geral, a democratização do acesso à informação e à produção tecnológica da contemporaneidade” (Vaz Pinheiro, 2005: 77). Sabemos ainda o quanto, desde logo, a publicidade, ao serviço de uma nova ordem de mercado e da produção em massa, foi sendo incorporada por uma determinada cultura de consumo ávida por todo o tipo de produtos, desde os designados bens de primeira necessidade aos bens culturais. Mas sobretudo, o quanto a imbricação de linguagens, nomeadamente a banalização da cultura artística, até então confinada à apreciação elitista e arredada do fenómeno de massificação, foi sendo determinante para o surgimento de uma «nova cultura» urbana, caracterizada pela diluição de fronteiras entre géneros, estilos, modelos, técnicas, temáticas, materiais, concepções estéticas, etc.

Assim sendo, a absorção da linguagem e técnicas de comunicação publicitárias por parte das mais diversas formas de expressão artística em geral, entretanto empenhadas em questionar o sentido dos seus próprios códigos e em refundar uma determinada auto-avaliação crítica, por um lado, e a aproximação da arte à vida, nomeadamente com a renovação do seu estatuto sob a forma de mercadoria e inscrição nas práticas do quotidiano, por outro, transformaram o espaço público num meio privilegiado para a exposição, experimentação e interacção, mais ou menos livre, com os públicos.

Quer se trate de uma «perspectiva de imaginário» fundada no *mito*, no *décor* ou na *função* – parafraseando Alberto Pimenta (1989)²⁹⁶ -, a publicidade exterior, nomeadamente a que podemos ver nas fotos 145 a 149, inscreve-se, em última análise, numa “concepção de cidade como um aglomerado de funções e não como um lugar de presença humana aleatória, ou, por outras palavras, livre” (*Ibidem*: 408). A função é assim entendida como um modo de controlar a “presença humana” ou de “refrear a corrupção e a desordem que daí advêm” (*Ibidem*: 408). «Uma nova cultura de cidade» (*slogan* da publicidade em análise) contrapõe-se ao “*urbanismo unitário*” defendido pela Internacional Situacionista enquanto “prática política radical baseada na construção de 'situações', um projecto no qual todos os membros da sociedade devem implicar-se colectivamente” (Costa, 2005: 101). Importa aqui considerar que o referido movimento propõe a noção de “situação” com base na “teoria dos momentos de vida” de Henri Lefèbvre, segundo o qual havia que reclamar “o 'direito' à cidade como lugar prazenteiro e de desfrute, desvinculado da

²⁹⁶ Note-se que o autor (*Ibidem*: 408) admite a possibilidade de o mito se transformar em *décor* e o *décor*, por sua vez, em função.

produtividade” (parafraseado por Costa, *Idem*: 101). Ao invés, impõe-se hoje enfatizar, perante aqueles que, mais ou menos regradamente, circulam pelo espaço público, o princípio ideológico, entretanto actualizado, da «refundação “científica” do urbanismo»²⁹⁷, aplicado ao aspecto da cidade como forma de renovar, e de dar a ver, a ordem colectiva, manifestada numa «nova cultura» aparentemente comum e desejada.

Na verdade, trata-se, por trás de um efeito aparentemente decorativo, de publicitar a eficácia produtiva que importa celebrar enquanto valor por todos aceite e partilhado, a par da racionalidade científica, congregadora e correctiva das derivas ou paixões desviantes que ameaçam desmorronar a cidade. Os números que se dão a conhecer ao público (ver publicidade constante na foto 148) transformam-se, assim, em argumentos pretensamente indiscutíveis a favor de uma tal causa comum: «2002 – 5588 edifícios em mau estado| 2005 – 1834 edifícios já recuperados». Entendida como uma mercadoria, a cidade reveste-se de uma embalagem que importa redesenhar enquanto “bem público”, capitalizada pelos poderes políticos, e económicos, e desse modo investida em ocultar as irrupções intersticiais da iniciativa estritamente individual, as ameaças de desordem e de destruição que pairam sobre as parcelas potencialmente desarticuladas da «arquitectura superficial»²⁹⁸.

Posicionada face a outras cidades-mercadoria concorrenciais, nomeadamente no contexto europeu – na publicidade constante, por exemplo, na foto 148, pode ler-se «Capital europeia de reabilitação» –, a cidade de Lisboa não deixa de procurar chamar sobre si as atenções, tendo em conta que a notoriedade e reconhecimento universal do seu valor local dependem, cada vez mais, da sua qualidade diferencial, traduzida na capitalização da respectiva imagem «superficial». Uma paisagem urbana quer-se, pois, mais do que de cara lavada, de aspecto rejuvenescido, permanentemente renovada, capaz de impressionar e de surpreender os olhares que a partir de uma imagem de conjunto lêem e avaliam toda uma «cultura», o que é o mesmo que dizer, a força esteticizante de uma determinada ordem globalizadora.

²⁹⁷ Embora com as devidas ressalvas, no que concerne ao contexto político e ideológico de então, convocamos a este propósito a expressão que outrora designava os projectos de Aldo Rossi e da Tendência italiana, tal como bem descreve Vásquez (2004: 7): “Na década de 60, a Europa redescobriu os valores da cidade tradicional. Em começos da dita década, um grupo de arquitectos milaneses, autodenominado *Tendenza* e tacitamente dirigido por Aldo Rossi, começou a cimentar as bases sobre as quais se tendia a edificar o pensamento urbano mais influente do último terço do século XX na Europa. Plenamente enquadrável dentro da visão culturalista da cidade, nasceu como parte de um projecto cultural muito mais amplo: o revisionismo marxista do político italiano Antonio Gramsci e a sua intenção de construção de uma nova cultura de esquerdas. A *Tendenza* aspirava a incorporar a arquitectura e o urbanismo neste projecto, para o que se planeou a necessidade de redefinir ambas as disciplinas”. É curioso notar o quanto esta «nova cultura de esquerdas», empenhada, nomeadamente, na reconstrução dos centros históricos das cidades europeias, se converteu, entretanto, na contemporaneidade, numa «nova cultura» urbana posta, em absoluto, ao serviço do consumo e da sociedade de mercado.

²⁹⁸ Expressão utilizada por Bela Goller (2005) no seu artigo intitulado “A força da imagem: arquitectura superficial”.



Foto 145
Av. da Liberdade/Lisboa – Maio/05

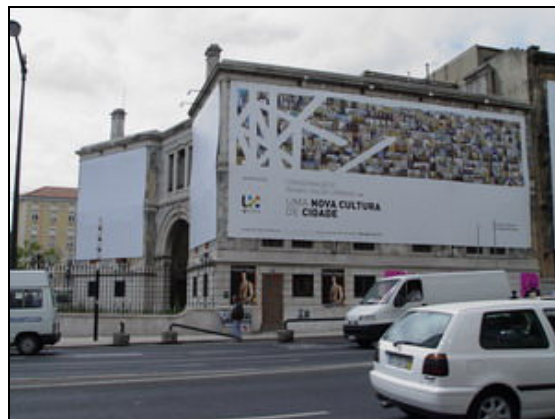


Foto 146
Lisboa – Maio/05



Foto 147
Lisboa – Maio/05



Foto 148
Lisboa – Maio/05



Foto 149
Lisboa – Maio/05

iv.ii.iv o soturno coração da cidade

“Em 1949, Armando Lucena, pensando nas cores com que se deveria pintar os próprios edifícios, afirmou gostar dos brancos dominantes, defendeu a importância dos verdes dos arbustos, dos jardins, e chamou a atenção para o privilégio de Lisboa ter um céu azul” (Gonçalves, 1989: 422).

No coração da Baixa de Lisboa, o Chiado estende-se para além da existente topografia do espaço. É na delirante flutuação dos tempos que este se faz reconhecer, alargando o seu horizonte geográfico e transformando-se num lugar infinitamente desdobrado sobre o universo imaginário. Entregarmo-nos à orgia dos sentidos que o Chiado nos oferece significa ver, ao mesmo tempo, múltiplas lisboas, todas elas passeando-se tendo por plateia o olhar, embasbacado, de quem sonha ou tão só «faz as paisagens com o que sente», *desassossegadamente*, a partir da mítica esplanada da Brasileira²⁹⁹. Entendida como o lugar da história, de que a arquitectura vai dando testemunho, somando e justapondo, umas às outras, as fachadas que emprestam visibilidade a um determinado pensamento estético e ideológico, uma cidade é também lugar de recreio para os sentidos, os excessos e os «imaginários à solta» (Fernandes e Dias, 1989)³⁰⁰.

Nas fotos 150 a 153, as cores das lonas que decoram a superfície de alguns edifícios do Chiado revelam, exacerbando-os, tanto o valor cosmogónico do «azul de Lisboa», quanto o valor puramente pictórico dos tons pálidos que caracterizam uma determinada arquitectura, histórica, da cidade (ver fotos). Mais do que exibir a singularidade da arquitectura local, o que importa é o uso livre da cor, de modo a responder ao arbítrio e ao cálculo de uma determinada ambiência. Dependentes umas das outras e do seu conjunto, como refere Baudrillard (2000: 41), às cores propriamente ditas, subjugadas a uma forma ou a uma “natureza”, substituem-se “valores mais abstractos” como os tons ou as tonalidades. Diz o autor (*Ibidem*: 41): “combinação, harmonização, contrastes de tonalidades constituem o verdadeiro problema da ambiência em matéria de cor”. Reduzida a um elemento de valor “funcional”, ela é assim uma solução de entre outras possíveis, prestando-se, no caso, à calculada policromia que decora a paisagem da cidade e, em particular, do Chiado (ver fotos).

O «Chiado com Cor» deixa contudo velado o interior dos seus edifícios, os segredos, as vidas que por lá passaram e as que se seguem, invisíveis, por detrás de um pensamento, de um silêncio, ou de um olhar baço e inexpressivo que a cidade “pintada de fresco” acabará por apagar. Do

²⁹⁹ Em *O Livro do Desassossego*, diz Bernardo Soares: «As paisagens, faço-as com o que sinto».

³⁰⁰ Dizem os autores, seriando, a propósito do colóquio sobre O Imaginário da Cidade, realizado em Outubro de 1985, “alguns tópicos para o tema «Imaginários à solta em Lisboa»: “... a libertação do imaginário faz-se através da lenta confusão dos tempos e espaços arquitectónicos – definindo-se assim *o Imaginário à solta*” (Fernandes e Dias, 1989: 351).

dentro da Brasileira conhecemos o que a força contra o tempo permitiu preservar, coleccionar, reter sob a forma de quadros, escritos, lembranças, timbres e outros objectos. Mas e as conversas sussurradas, a intensa atmosfera das noites de tertúlia de outrora, a cumplicidade dos olhares, os instantes captados pelos *flashes* que se mantêm privados, os cheiros, os monólogos? Contentemo-nos em assumir como nosso o seguinte devaneio do Poeta:

“Do terraço deste café olho tremulamente para a vida. Pouco vejo dela - a espalhada – nesta sua concentração neste largo mítico e meu. Um marasmo, como um começo de bebedeira, elucida-me a alma de coisas. Decorre fora de mim, nos passos dos que passam e na fúria regulada de movimentos, a vida evidente e unânime. Nesta hora dos sentidos estagnarem-me e tudo me parecer outra coisa – as minhas sensações um erro confuso e lúcido, abro asas mas não me movo, como um condor suposto. Homem de ideais que sou, quem sabe se a minha maior aspiração não é realmente não passar de ocupar este lugar a esta mesa deste café?

Tudo é vão, como mexer em cinzas, vago como o momento em que ainda não é antemanhã. E a luz bate tão serenamente e perfeitamente nas coisas, doura-as tão de realidade sorridente e triste! Todo o mistério do mundo desce até ante meus olhos se esculpir em banalidade e rua. Ah como as coisas quotidianas roçam mistérios por nós! Como à superfície que a luz toca, desta vida complexa de humanos, a Hora, sorriso incerto, sobe aos lábios do Mistério! Que moderno que tudo isto soa! E, no fundo tão antigo, tão oculto, tão tendo outro sentido que aquele que luze em tudo isto! (In Bernardo Soares, *O Livro do Desassossego*).



Foto 150
Chiado/Lisboa – Maio/05



Foto 151
Chiado/Lisboa – Maio/05



Foto 152
Chiado/Lisboa – Maio/05



Foto 153
Chiado/Lisboa – Maio/05

Flutuando ainda pela cidade das primeiras décadas do século XX que a visão dos eléctricos de outrora, serpenteando a actual Lisboa (ver foto 155), permite imaginariamente irromper, atentemo-nos no logótipo da Coca-Cola que decora alguns deles. A propósito da introdução daquela bebida no nosso país, Fernando Pessoa – então colaborador na agência de publicidade Boa Hora –, ironicamente, legou-nos o *slogan* que aqui recordamos: «Primeiro estranha-se, depois entranha-se».



Foto 154
Chiado/Lisboa – Maio/05



Foto 155
Chiado/Lisboa – Maio/05

No «Largo das Duas Igrejas», a Igreja de S. Pedro (ver fotos 156 e 157) chama a si as estratégias de visibilidade de uma cidade investida em projectar-se no futuro e simultaneamente empenhada na reabilitação, e conservação, da sua herança patrimonial. Revestindo-a de cima a baixo, em toda a sua largura e comprimento, uma lona reproduz, à semelhança de uma réplica, o seu aspecto supostamente original, servindo ainda a oportunidade para nela se inscreverem algumas «notas informativas»: «São Pedro | Beato Nuno de Santa Maria | Um Santo Português para o séc. XXI | Sousa S.A. Reabilitação e Conservação de Edifícios | “Construímos projectos de

futuro” | Obra financiada pelo Fundo Remanescente de Reconstrução do Chiado».

Aquilo que, antes de mais, nos chama a atenção, a partir da observação da referida lona, são os lampiões distribuídos pela escadaria, representados frente às portadas da fachada principal da Igreja (ver fotos 156 e 157). Estes parecem-nos indiciar a Lisboa de que nos falam Eça de Queirós e Ramalho Ortigão, nomeadamente num dos textos publicados em *As Farpas*³⁰¹:

“ A cidade, realmente, não oferece um aspecto próspero.
A iluminação é ligeiramente sepulcral: o gás, mostra-se inferior em seus serviços ao antigo candeeiro de latão; às vezes nas principais ruas, parte dos candeeiros repousam – apagados, e os que velam bocejam uma luz expirante”.

Uma Lisboa em tudo diferente da que actualmente conhecemos, agora quase tão luminosa de noite como de dia. A igreja aqui revestida de um São Pedro de outrora sugere uma particular atmosfera, evocada pelo que as pesadas vestes negras (representadas em grande escala, na lona da foto 157) deixam ainda adivinhar. A *igreja na cidade* procura assim evidenciar, do lado de fora, o seu “interior”. À Cidade-luz e ao «Chiado com Cor» esta responde com a promessa de reabilitação de um espaço que se pretende convidativo ao recolhimento, reconstruído de forma a deslumbrar o olhar, quer dos fiéis, quer dos forasteiros, à semelhança de uma caixa de surpresas que guarda em si os segredos de um passado mítico que apraz desvelar. No espaço exterior, aquilo a que se assiste é à encenação de um determinado efeito de imagem, ao reavivar de um Chiado histórico, redesenhado para um futuro («*Um Santo Português para o séc. XXI*» / «*Construímos projectos para o futuro*») cada vez mais sensível à esteticização dos valores arquitectural e patrimonial locais.

³⁰¹ “A 17 de Junho de 1871, começaram a aparecer, nas bancas de Lisboa, uns opúsculos de capa alaranjada, decorados com o diabo Asmodeus – o génio impuro de que falam as Escrituras – ostentando o título *As Farpas*. Na vertical, figurava o nome de Eça de Queirós e, na horizontal, o de Ramalho Ortigão” (Mónica, 2004: 1).



Foto 156
Chiado/Lisboa – Maio/05



Foto 157
Chiado/Lisboa – Maio/05

Na foto 158, sobre a fachada frontal dos Armazéns do Chiado, duplamente valorizados, tanto pelo seu inestimável valor mítico como por aquele acrescido pela mão de Siza Vieira, sobrepõe-se um painel onde pode ver-se uma reprodução fotográfica, sob a forma do que parece ser um postal antigo, do então Chiado, ainda designado «Largo das Duas Igrejas». Ai pode também reconhecer-se, em aproximação ao que é ainda possível observar na paisagem presentemente existente, um eléctrico. Mas o texto que acompanha a imagem, do lado direito, actualiza um tal tempo histórico mitificado, desactualizando a realidade topográfica dessa mesma imagem e invocando a ritualização como forma de o resgatar do esquecimento: «Festa no Chiado | 14 a 21 de Maio | 60 anos | Centro Nacional de Cultura | Monumentos vivos | Pintura | Portas Abertas | Conferência | Encontros à Esquina | Música | Colóquios | Teatro Livre | Exposições | Gincana Cultural».

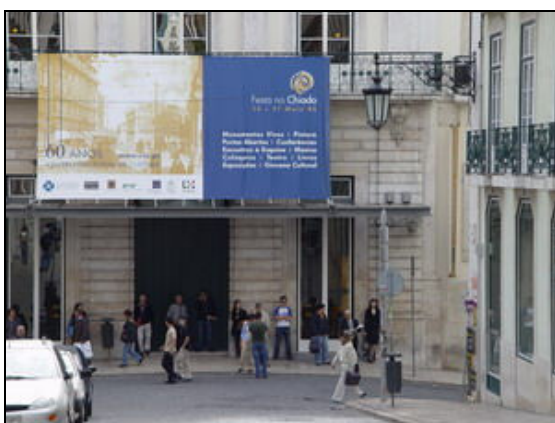


Foto 158
Chiado/Lisboa – Maio/05

“ Existem em Portugal dois estabelecimentos monumentosos de caridade, os quais nós pomos em nosso dever mostrar-te, leitor amigo, para que tu vejas quanto pode a maior das inépcias rompendo a maior das virtudes.

Trata-se do hospital de S. José na cidade de Lisboa e do hospital da misericórdia no Porto.

A sociedade das ciências médicas, em uma das suas últimas sessões, definiu nas seguintes palavras o hospital de S. José:

«É um mau edifício, um grande casarão, impossível de ventilar. Com as janelas fechadas danifica-se prontamente a atmosfera, tornando-se infecta. Com as janelas abertas há um vento insuportável. Quando chove é necessário que os empregados corram a afastar as camas e a colocar bacias em diferentes pontos para aparar a água. As administrações têm diligenciado melhorar o edifício para evitar tudo isto, mas nada têm conseguido porque o edifício tem vícios insanáveis» (In Eça de Queirós e Ramalho Ortigão, *As Farpas*).

Por trás da cidade mítica, visível e decorativa que se exhibe ao olhar dos visitantes, e mesmo dos habituais transeuntes, na sua esplendorosa e singular beleza, existe, como sempre existiu, uma cidade habitada por silenciosas assimetrias, crimes, doenças, horrores e as mais diversas misérias humanas. Há assim uma espécie de paisagem segunda que aqui e ali deixa algumas pontas soltas irromperem através dos *media*, os quais, entusiasticamente, se vão assenhorando daquilo a que chamam “a realidade”. Uma “realidade” que apenas se torna notória uma vez institucionalizada, seja sob a forma de notícia, seja pela sua inscrição no quadro de determinadas *instituições* (no sentido literal do termo), vocacionadas para a protecção social orientada e devidamente regulamentada.

Assim é com a Santa Casa da Misericórdia, instituição que em Lisboa cumpre, emblematicamente, um tal papel. Em tempos de certo modo confundida com a assistência hospitalar aos mais necessitados e votada a uma certa invisibilidade, as actuais instituições de caridade e apoio social não deixam de procurar na notoriedade e prestígio públicos a sua força, bem como os meios de garantir a continuidade da sua eficácia. O que as obriga, assim sendo, a uma permanente capitalização da sua própria imagem e à sua inscrição, nomeadamente, no actual processo de renovação do aspecto arquitectural da cidade.

Nas fotos 159 e 160, a lona que aí se pode ver ilustra bem esta tendência. Nela pode ler-se: «Santa Casa | Misericórdia de Lisboa. | Grandes obras. Por boas causas». Causas que importa *ver* bem sucedidas - a partir do investimento nas «obras» que participam da paisagem colectiva da cidade -, em última análise, a fim de aligeirar de misérias as ruas e os cuidados espaços públicos (uma das jóias mais valiosas de capitalização do centro histórico). A par das motivações mais óbvias, cada vez mais fundamentais no combate às fragilidades e à exclusão social nas grandes urbes, o que subjaz no imaginário colectivo em favor de uma tal causa comum é a idealização de uma sociedade e mesmo, metaforicamente falando, de uma «cidade transparente». Isto é, independentemente do seu perfil ideológico, mais ou menos marcado por uma determinada visão humanista, uma sociedade/cidade perfeitamente ordenada e liberta de todo o tipo de

constrangimentos que ameaçam a sua realização utópica.

Aquilo que deste modo se persegue é o sonho colectivo de ver confinadas as “realidades desviantes” a um espaço de intervenção social cingido ao interior dos edifícios (e “escondido” por detrás das fachadas), enquanto se poupam os olhares no espaço *outdoors*, desejavelmente varrido de toda a espécie de mendicidade. Procurando dar voz aos gritos de desalento e horror³⁰² da cidade viva, os *slogans* publicitários de índole humanitária e promotores das designadas «causas sociais» falam ao reverso do nosso quotidiano, isto é, ao reverso do esquecimento e da resignada indiferença a essa “sombria e triste multidão” de que o texto abaixo, invocado a título metafórico, dá conta:

“Vejamos os tipos: descriminemos da sombria e triste multidão lisbonense algumas das individualidades de que ela se compõe.

O *mendigo*. Sua Majestade recebeu por ocasião da sua primeira passagem em Lisboa trezentos memoriais de pessoas que pediam esmola. Teria assim tido em quarenta e oito horas uma medida computativa da quantidade de indivíduos que mendigam nesta cidade de Ulisses.

Temos em primeiro lugar as crianças. Em Lisboa, todas as crianças que não são ricas pedem esmola...

Há depois a mulher: a mulher que traz andrajos...

Depois o homem. Há inúmeras variedades (...) Ao todo a décima parte da população de Lisboa” (In Eça de Queirós e Ramalho Ortigão, *As Farpas*).



Foto 159
Chiado/Lisboa – Maio/05



Foto 160
Chiado/Lisboa – Maio/05

³⁰² Lembramos a este propósito, *O Horror Económico*, de Vivianne Forrester.

ii.iii.iv «arquitectura de superfície» (es)partilhada

A intencional ostentação, perante a opinião pública, de um determinado poder económico, por sua vez associado a um determinado prestígio, notoriedade e valor concorrencial, perfaz hoje uma estratégia a que as marcas - quer de produtos, quer de serviços - mais fortes, ou líderes no mercado, não podem contornar. Assim é, nomeadamente, com as instituições bancárias. Investimentos publicitários cada vez mais agressivos, nos diversos *media*, são parte fundamental de uma tal estratégia. Em termos de visibilidade no espaço público, a veiculação de campanhas através do *outdoor* e, sobretudo, o patrocínio, ou apoio financeiro, de determinadas obras de reabilitação urbana, assinaladas como tal, é aquilo que nos importa aqui destacar.

Para além de um enorme impacto junto de um público diversificado, tanto do ponto de vista etário e de género, em termos de estatuto social, económico ou cultural, o que assim se pretende tornar visível é tanto a presença e afirmação simbólicas do nome de marca, num dado contexto concorrencial, como a sua inscrição na fisicidade, na arquitectura, a sua participação, *in situ*, de uma imagem pública urbana em permanente reconstrução.

Nas fotos 161 e 162, pode ver-se um edifício de grandes dimensões, situado na Avenida Fontes Pereira de Melo, completamente revestido por uma lona que reproduz, em tamanho natural, o seu aspecto supostamente finalizado. Encontram-se aí afixados alguns painéis com a inscrição do nome «Millenium BCP» e onde se representa (desta vez em tamanho reduzido) o que se imagina ser a traseira desse mesmo edifício, da qual faz parte um «espaço verde» contíguo. Em toda a fachada predomina o tom verde-pálido. Sugerindo-se um «pano de cenário», por detrás do qual se prepara um novo *décor*, a desvelar, a qualquer momento, a lona assim descrita parece articular-se com uma espécie de “espectáculo de rua”, do qual os transeuntes constituem, face a um tal “acontecimento”, espectadores involuntários.

Destituído da sua função política originária, enquanto espaço de exercício da razão pública, confinado, na antiga *polis*, à *agora*, o espaço público ao ar livre propicia-se hoje, de modo privilegiado, à irrupção da *mimesis*, da representação e às metáforas dramatúrgicas que tomam a rua, no sentido lato do termo, como um lugar público para o reencontro com o teatro³⁰³. Num contexto de co-presença anónima, aquilo que verdadeiramente se encena, perante o olhar distraído dos que passam, é um «arranjo» mais ou menos concertado sobre o dever ser de uma dada “estética” da cidade. No caso em análise, os tons harmoniosos da pintura e a obediência ao

³⁰³ No seu artigo “Théâtre et agora – Aux sources de l'espace public”, Bailly (1995) refere-se ao teatro e à *agora* como «os maiores signos da identidade da *polis*».

aspecto formal original da fachada a reconstruir traduzem uma determinada «visão culturalista» sobre o património arquitectónico, por todos aplaudida, uma vez entendida a paisagem urbana enquanto propriedade pública ou coisa comum que se sobrepõe à livre iniciativa privada. É neste quadro que o Millennium-BCP encontra os meios de simbolicamente valorizar a sua acção de intervenção na paisagem, evocando a associação do princípio do crescimento económico, e mais especificamente o princípio do lucro financeiro, à valorização do bem público.

Por meio da referida lona, que aproxima dos observadores ocasionais uma dada «arquitectura de superfície», simula-se a abertura ao público de um espectáculo encomendado *pela* e *para* a cidade, a celebração conjunta de uma paisagem de acelerada renovação, um lugar “teatral” onde todos parecem desempenhar um papel, face a um cenário que ameaça desenrolar-se, dando a vez a um desfecho permanentemente temporário. Frente a um olhar nostálgico³⁰⁴, consciente das barreiras de todo o tipo que se interpõem ao alcance da vista e da acção do sujeito, a arquitectura exercita, porém, uma espécie de *inter-esse*, ou seja, o «entre-dois que nos aproxima e afasta do outro» (Hannah Arendt). Dito de outro modo, é como se a arquitectura não deixasse de estar “na ponta do pensamento de exclusão e de fechamento ao outro”, para falar como Gaudin (1995)³⁰⁵.



Foto 161
Av. Fontes Pereira de Melo/Lisboa – Maio/05



Foto 162
Av. Fontes Pereira de Melo/Lisboa – Maio/05

³⁰⁴ Partindo da complementaridade entre os princípios da “publicidade”, que “anuncia que a acção justa é susceptível de se submeter ao direito de olhar de cada um” (Joseph, 1995: 21), e do “direito cosmopolita” que “institui a livre circulação e o direito de visita universal” (*Ibidem*: 21), diz Joseph (*Ibidem*: 23): “se o espaço público é o espaço do juízo e da justificação e se o trabalho que ele supõe é fundado sobre a intransigência, o rigor e a rectificação constantes que se exigem de uma testemunha, o temperamento que lhe convém, o tipo antropológico que lhe está associado, é forçosamente melancólico”.

³⁰⁵ A título de exemplo, note-se que o “espaço verde” evocado, figurado no espaço de representação – espaço idealizado, ainda em projecto –, é aparentemente partilhado pela observação co-presente dos “espectadores” de rua, ao mesmo tempo que, tratando-se de um espaço de propriedade privada concretizar-se-á, uma vez a obra acabada, em espaço inacessível ou, quando muito, de acesso público condicionado. Além do mais, tratando-se, à partida, de um espaço reservado à traseira do edifício, o mesmo ficará fechado à vista dos transeuntes, supostamente deleitados, em compensação, com o tom harmonioso com que se promete pintar a fachada.

A título de compensação pelo incómodo e pelos constrangimentos contingenciais que as intervenções na arquitectura urbana provocam, muitas vezes perturbando a normal circulação quotidiana, tanto de pessoas como de veículos, aquilo que por meio de determinadas «imagens públicas», expostas nos lugares concretos em “reparação”, se cumpre é, antes de mais, a publicitação da ideia do espaço público como *bem* comum. Pelo que qualquer investimento arquitectónico sobre o mesmo, ou na sua contiguidade, se impõe, sob a forma de uma imagem que se oferece ao olhar, em nome de um dado valor colectivo e simultaneamente próprio a cada um.

Na foto 163, no painel que aí se destaca, pode ler-se, em caracteres de grandes dimensões: «Trânsito fechado». Com letra de tamanho consideravelmente mais reduzido, e apresentando, por isso, limitações à legibilidade (sobretudo, dadas as condições de mobilidade implicadas na percepção da mensagem), acrescenta-se: «Comércio Aberto | Av. Defensores de Chaves | Av. Duque de Ávila | Av. da República | Para abrir novos caminhos para a cidade. Tentaremos ser breves». “*Para abrir novos caminhos para a cidade*”, sacrificam-se as liberdades de acesso e de circulação, reforçando-se, em última análise, as barreiras, os cortes, as fronteiras que regulam o espaço público «entre-dois», os interfaces que delimitam a extensão e o escoamento dos olhares por entre a paisagem.

Desta “claustrofóbica” ambiência não andarão muito longe as imagens fotográficas captadas pelo artista André Cepeda, em exposição intitulada *Moving* (Vila do Conde, Solar – Galeria de Arte Cinemática, Março/Abril 2006), com as quais este parece demonstrar “o crescente emparedamento a que estão sujeitos os habitantes de uma urbe”³⁰⁶.



Foto 163
Av. da República/Lisboa – Maio/05

³⁰⁶ In *Público*, 4 Março de 2006.

iv.iii.vi «a cor que dá mais cor à cidade!»

“Através da sensação eu apreendo à margem da minha vida pessoal e dos meus próprios actos uma vida de consciência dada de onde eles emergem, a vida dos meus olhos, das minhas mãos, das minhas orelhas que são tal como Eu naturais” (Merleau-Ponty, 2001: 250).

Constitutiva do próprio espaço, isto é, da coexistência entre aquele que sente e o sensível, indicador de uma determinada forma de existência que o sujeito, «à margem da sua vida pessoal», apreende enquanto «contacto primordial com o ser» (Merleau-Ponty, *Idem*: 255), a sensação não se confunde, porém, com os sentidos. Em vez de uma simples captação passiva dos estímulos que fazem parte do mundo, o corpo presta-se à re-criação desse mesmo mundo, à relação viva que, a cada momento, com ele inaugura aquele que percebe³⁰⁷. Reportando-nos a um ser exterior, ao qual nos abrimos ou fechamos, a sensação proporciona-nos um certo «ritmo de existência» («abdução ou adução», nos termos de Merleau-Ponty, *Ibidem*: 247), o que quer dizer um modo de ser momentâneo, constituído pela intencional e simpatizante fusão com o mundo dos objectos³⁰⁸. Assim, a nossa existência quotidiana funda-se no recuo da nossa própria biografia pessoal, no reconhecimento do nosso ser fora de nós mesmos.

Observando a imagem publicitária na foto 164, abandonamo-nos ao azul profundo do Douro e ao azul ilimitado do céu aí representados, ou seja, abandonamo-nos à coextensão do nosso ser, do mesmo modo que com o corpo participamos da quietude que aí se faz sensível. Por um instante, habitamos com o olhar um fragmento do exterior que parece escapar à nossa história individual e sustemo-nos ali, subitamente tomados por aquele em cuja vibração corporal o azul se faz azul e a sua frescura não existe a não ser *para nós* que transportamos na memória a experiência do contacto com o mundo. Inscrito sobre a referida imagem pode ler-se o seguinte enunciado: «Dá mais cor à cidade!». A «CIN» impõe-se aqui como *marca*, em si mesma artificial, como “elemento acósmico” que, no entanto, é capaz de imprimir à paisagem “natural” da cidade do Porto a evidência da sua própria qualidade sensível. Como se esta existisse *em si* e nos coubesse simplesmente o poder de reforçar, a partir de fora, o valor intrínseco ao que se oferece perante o nosso olhar. Simultaneamente, tal “marca”, exterior ao meio «natural», procura aproximar-se aos restantes elementos do mundo, em comunhão com uma mesma matéria viva

³⁰⁷ Diz Merleau-Ponty (2001: 245): “O sujeito da sensação não é um pensador que nota uma qualidade, nem um meio inerte que será afectado ou modificado por ela, ela é uma força que conhece [no original, *co-naît*] num certo meio de existência ou se sincroniza com ele. As relações entre aquele que sente e o sensível são comparáveis àquelas entre aquele que dorme e o seu sono...”.

³⁰⁸ Merleau-Ponty (*Ibidem*: 247-248) precisa: “Aquele que sente e o sensível não se encontram um em face do outro como dois termos exteriores e a sensação não é uma invasão do sensível naquele que sente”.

comum: cor entre as cores dadas do universo. Mais do que um paradigma do tipo natural/anti-natural, o que importa é sobretudo a “naturalidade” como coisa construída, sob a forma de uma *mercadoria* passível de ser consumida enquanto simulacro do “natural”.

A cidade para que a imagem em destaque remete é deste modo uma cidade sensível que reconhecemos na sua evidência (a cidade do Porto aparece representada a partir de uma determinada “vista” sobre a Ribeira), onde se funda a sua própria “essencialidade”, num dado ponto de intersecção entre o nosso olhar, o olhar dos outros e o mundo, o que não quer dizer uma cidade definitivamente determinada por qualidades constantes. A sua recriação emerge a cada momento no gesto de apropriação individual da paisagem como coisa nossa que nasce fora de nós. É precisamente no intervalo entre um suposto mundo *que está sempre lá* e a percepção desse mesmo mundo que a CIN procura interpor-se, posicionando-se a meio caminho entre o horizonte exterior e o horizonte interior. A par de uma quotidianidade que vivemos como se de facto a não vivêssemos, refugiamo-nos no seu avesso: a Ideia de Natureza.

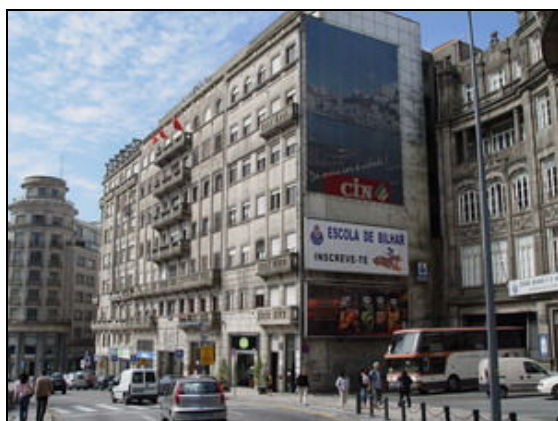


Foto 164
Porto – Maio/05

iv.iii.vii «a cidade pinta-se a CIN»

Na imagem publicitária visível nas fotos 165 a 168, a «CIN» apresenta-nos um rosto feminino inexpressivo, enfatizado na sua vacuidade cromática e de olhar implicativo (composto na imagem a par de uma paleta de cores de tons mais ou menos pálidos). Esse mesmo rosto perfaz, por analogia, uma paisagem idealizada que procura sobrepor-se a uma paisagem real, sensivelmente indeterminada e constituída no confronto com o nosso olhar. Evocada a partir do espaço da representação, a cidade assim figurada justapõe ao universo “natural”, e à sua dimensão histórica, o mundo urbano e sofisticado que a cultura estética, metaforizada na imagem, simboliza.

O que antes de mais se procura promover é a ideia de permanente inovação, elevando-se o estatuto da marca «CIN» ao universo da cosmética e mesmo da moda, sobretudo caracterizado pelo seu poder mobilizador do desejo de remodelação de uma determinada aparência. O Porto a que o *slogan* se refere - «O Porto pinta-se a Cin» - é uma cidade cujo rosto se «personaliza» combinando-se “livremente” os termos possíveis de uma série cromática pré-definida, segundo as «Tendências CIN 04.05» (conforme inscrito na própria mensagem publicitária). O que significa uma cidade cuja «arquitetura de superfície» (Goller, 2005) se sonha perfeitamente polida e maquilhada, a partir de uma determinada paleta de cores, reveladora de uma dada “opção” estética que lhe empresta valor distintivo e opositivo relativamente a outras cidades – «O Porto pinta-se a Cin [assim]», logo, outra cidade pinta-se de outra maneira. Assim, a cidade abre-se a um determinado “gosto”, inscrito num paradigma cultural e lógica de diferenciação simbólica.

A inovação formal de que aqui se trata procura impor-se, pois, enquanto valor discriminante aplicado ao Objecto-cidade, traduzido antes de mais pela capacidade de esta se projectar, permanentemente, a par das tendências de estética urbana mais recentes. Ameaçando a “capitalização” da cidade, justapõem-se, à semelhança do que acontece com as diversas categorias de objectos, e parafraseando Baudrillard (1995a: 33), “duas variáveis distintas: a taxa de gasto real, inscrita na sua estrutura técnica e no seu material – o valor que tomam como património ou, inversamente, a obsolescência acelerada devido à moda”.

Não podemos, contudo, ignorar a «impressão de alheamento» e de uma certa «objectualidade espectral», usando os termos de Mario Perniola (1994), sugeridas pela figura feminina já descrita (ver imagem publicitária nas fotos 165 a 168), uma vez que a esse mesmo aspecto frio se associa a «atitude neo-apática» própria do *look* anti-moda de que nos fala o autor, nomeadamente a propósito da cultura-video dos anos 90. Um *look* que implica a recusa da ideia da

expressão de si mesmo por meio da linguagem das aparências. Em vez disso, o mesmo define-se, parafraseando o autor (*Ibidem*), por uma determinada experiência do corpo enquanto «receptáculo a algo que provém de fora», favorecendo-se desse modo, sobre uma espécie de «auto-esvaziamento» (Perniola, *Idem*), a «instauração de um espaço, uma paisagem» (*Ibidem*). Assim, a uma concepção temporal definida pela linearidade progressista e irreversível rumo a um futuro utópico que se imagina cada vez mais aproximado de um cenário idealizado, justapõe-se a emancipação do tempo suspenso, por meio de «um provocatório culto da indiferença» (*Ibidem*). A este propósito, decalcamos aqui a emblemática palavra de ordem da cultura *punk* e pós-*punk*: «no future, no feelings».

O corpo de texto que acompanha a publicidade em exploração parece ilustrar um tal aparente paradoxo: «*Utopia* – uma paleta de cores gráfica, *expressiva*, marcada pela oposição de vermelhos, trabalhados em diferentes intensidades, a *tonalidades neutras*, marcadamente urbanas» [sublinhados nossos]. Baudrillard (2000), entendendo a cor como metáfora de significação cultural, refere-se-lhe na recusa e negação de si mesma. A propósito de uma tal “recusa moral da cor”, diz o autor (*Ibidem*: 38): “espectacular demais, ela constitui uma ameaça à interioridade. O mundo das cores opõe-se ao dos valores e o elegante é ainda o esmaecimento das aparências em benefício do ser”. Deste modo, por um lado, a pintura liberta a cor, revestindo a superfície dos mais diversos objectos, mercadorias e todo o tipo de estruturas físicas, de cores vivas e intensos contrastes. Por outro, o que acaba por se impor na modernidade, a par da emancipação da função pura, é a designada *ordem do pastel*. Além do mais, o que simbolicamente aqui se propõe é um imaginário urbano utópico que de algum modo se nega a si mesmo. Isto é, por um lado, uma manifestação contra os excessos e a desordem da realidade – característica fundamental das utopias - (favorecendo-se “tonalidades neutras”), por outro, uma certa margem de manobra, embora “doseada”, para a expressão desses mesmos excessos (“vermelhos, trabalhados em diferentes intensidades”). Mas mais do que negar-se a si mesma, uma tal utopia é, sobretudo, uma “negação da cidade” (Pimenta, 1989: 407): “*Não são as utopias que deliram: as utopias tentam liquidar o delírio. As utopias são o bom-senso e o comedimento a manifestar-se contra a desordem e os excessos do real urbano*”.

A cidade do Porto é, no limite, essa figura desvitalizada que se abre aos caprichos “trabalhados” de uma dada paisagem estética, à absoluta suspensão do devir temporal. À longevidade e perenidade da arquitectura, ao imaginário e à história da cidade sobrepõe-se o silêncio de um momento presente espacializado, que nada diz sobre o futuro, nem sobre o tempo

que já passou, uma experiência esteticizada fluindo por entre a paisagem a ver. Nas fotos 165 a 168, deparamo-nos com uma espécie de captação desse diálogo objectual, sob a forma de reflexos especulares que entre a superfície do suporte publicitário e o meio físico circundante interagem entre si. Trata-se de uma experiência sensível que faz supor que a nossa percepção decai, a cada instante, sobre um determinado horizonte, intra e suprapessoal, que nos escapa. O espaço da representação, estratégica e racionalmente construído, vê-se assim rasgado por uma permutabilidade surda e desregulada, capaz de ameaçar a separação entre o interior e o exterior para reinventar, à revelia da intencionalidade publicitária subjacente, bem como do nosso sentir pessoal, um novo objecto, diluído numa paisagem “autónoma” e indeterminada. Veja-se a seguinte passagem de Perniola (1993: 105):

“Ao mundo sensológico do homem-coisa, o fazer-se sentir opõe a parte do jogo, ainda mais real do que aquele: nele se acende e brilha inesperadamente a centelha seminal de quem sente que só este presente lhe é dado, e é apenas aqui e agora que ele deve vencer ou morrer. A este presente, no entanto, nada falta: nem a matéria, nem o espírito, nem o corpo, nem a alma, nem a sensibilidade nem o pensamento. Ele é, como diziam os antigos estóicos, *pneuma*, sopro ígneo que não tem por si só nenhuma forma e se transforma naquilo que quer, assimilando-se a tudo”.

Sabendo que a *aísthesis* compreende tanto a percepção como a inteligência, não podemos deixar de entender o sensível como aquilo que existe *para nós*, aquilo que se faz em nós, no confronto com o nosso olhar, do mesmo modo como testemunhamos que um dado objecto é ao mesmo tempo visto pelos outros, ganhando com eles o estatuto de coisa do mundo, a sua constância evidente, para além da multiplicidade das relações que com ele cada um entretence. E assim como “as coisas são sempre mediatizadas pelo nosso corpo” (Merleau-Ponty, 2001: 370), não podendo ser separadas daquele que as percebe, elas apenas podem ser compreendidas no âmbito da nossa relação com o espaço, isto é, das possibilidades de interacção que, a cada momento, recriamos com o mundo circundante. Variando o ângulo de visão segundo o qual percebemos a imagem publicitária (comparar imagem da foto 166 com a imagem da foto 168), damos-nos conta de que podemos fazer nossas as seguintes palavras de Merleau-Ponty (*Ibidem*: 347):

“Uma certa orientação do meu olhar em relação ao objecto significa uma certa aparência do objecto e uma certa aparência dos objectos vizinhos. Em todas as suas aparições, o objecto mantém características invariáveis, permanece invariável em si mesmo, e é objecto, porque todos os valores possíveis que ele pode assumir em grandeza e em forma estão previamente encerrados na fórmula das suas relações com o seu contexto. O que nós afirmamos com o objecto como sendo definido, é na realidade uma *facies totius universi* que não muda, e é nela que se confunde a equivalência de todas as suas aparições e a identidade do seu ser”.

O olhar implicativo da figura representada, o qual procura interpelar-nos a partir de múltiplos pontos de vista, ao mesmo tempo que parece reconhecer-nos, tomando-nos por seu interlocutor, repousa em si como um Outro que nos escapa, interpondo a uma aparente cumplicidade de olhares a estranheza própria de nos vermos vendo, e sendo vistos, subitamente apanhados por uma dada consciência perceptiva. Imersos no tempo acelerado do quotidiano que impede a fixação do nosso corpo e a entrega do mesmo à quietude da paisagem, aquilo que vemos é sobretudo o relance fugidio daquela que se afigura como uma relação possível com a cidade: entretecida por uma mútua recriação estética e, simultaneamente, uma trágica experiência de efêmera dilatação do presente vivido sobre a fluidez do sensível.

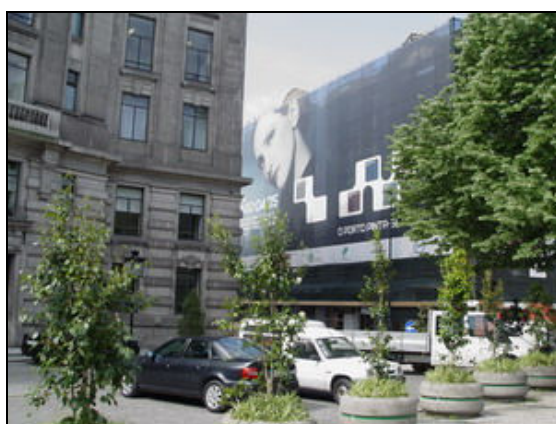


Foto 165
Junto da CMP/Porto – Maio/05



Foto 166
Junto da CMP/Porto – Maio/05



Foto 167
Pça Marquês de Pombal/Porto – Maio/05



Foto 168
Junto da CMP/Porto – Maio/05

iv.iii.viii «quero um domingo só para mim»

“...o que cabe é buscar na própria pre-sença o sentido existencial de seu chegar-ao-fim e mostrar que esse “findar” pode constituir *todo o ser* desse ente que já existe” (Heidegger, 2004: 22).

A invenção do metropolitano, no século XIX, implicou, desde então, profundas alterações ao nível da percepção da paisagem urbana e da relação com o corpo próprio. Ao nível da percepção da paisagem, em primeiro lugar, uma vez que a deslocação quotidiana passa a fazer-se sob a superfície do solo, fechando-se assim, drasticamente, a possibilidade de abertura ao *ver lá fora* e a esse mesmo modo particular da experiência³⁰⁹. Em segundo porque, encurtados os intervalos temporais entre os diversos destinos, se tende à sobreposição da chegada à partida e, consequentemente, à contracção do trajecto, eliminando-se a possibilidade da “viagem” e da relação interpessoal. Por fim, dado que a interacção com o exterior passa a delimitar-se, cada vez mais, às imagens públicas (exibidas, em particular, nas estações de metro), designadamente as publicitárias, que procuram preencher o vazio e o silêncio dos per-cursos, descontínuos, que todos os dias se repetem, desrealiza-se assim o contacto com o mundo, preterido em favor de lugares imaginários. Quanto à relação com o corpo próprio, importa aqui interrogar a inércia a que este se sente votado, literalmente confinado à condição de «homem sem horizonte», nos termos de Blanchot (1969), ou ao “abandono da força locomotora, dito de outro modo, a morte...”, na expressão de Virilio (2004: 93).

Observando as fotos 169 a 172, podemos ver dois manequins, na calçada da Avenida dos Aliados (no Porto), encostados de frente para a “malha” da vedação que delimita a área do metro em obras, numa pose de observação da mesma e dando as costas para os transeuntes que circulam atrás de si. Envergando capacetes de segurança e coletes de sinalização, similares ao equipamento de trabalho dos operários da construção, ambos exibem os seguintes dizeres: «Quero um Domingo só para mim» (num deles) e «Comércio Aberto ao Domingo Igual Terceiro Mundo» (no outro). Tais enunciados são repetidamente precedidos de um ícone representando uma cruz. Numa folha de papel proximamente fixada sobre a vedação pode ainda ler-se: «Futuras Instalações do Cemitério do Comércio da Baixa do Porto (Antigo Túnel da Rua de Ceuta / Carregal)».

Aquilo que deste modo se encena é antes de mais a evidência da *presença* e a «existência indiferente e imprópria» (Heidegger, 2004) do ser quotidiano enquanto ser “entre” o nascimento e

³⁰⁹ Note-se que, mesmo nos casos do metro de superfície, como é parcialmente o caso do Metropolitano do Porto, não deixa de se impor uma relação fechada ao meio exterior, uma vez que a velocidade, característica deste tipo de transporte, dificulta a observação e o repouso do olhar sobre a paisagem.

a morte (*Ibidem*. 11)³¹⁰. A insólita postura dos referidos manequins convida-nos a tomar de súbito consciência do instante presente. O seu modo de *estar parados a olhar*, em direcção ao que acontece para lá da vedação, é aquilo que, desde logo, chama a nossa atenção, ao tomarmos esse alvo como um fenómeno do mundo que nos incute a experiência do nosso próprio ser-no-mundo. O que se passa do outro lado? Um simples acontecimento, na entediante sucessão dos dias? Ou antes um testemunho do que ainda pode ser e será, daquilo que se acha pendente, parafraseando Heidegger (2004), que ainda não se tornou “real”? Algo que ainda aguarda o seu acontecer? Ou antes, aquilo cujo modo de ser próprio se funda nessa mesma incompletude ou impossibilidade de apreensão total?

Os “entes” inanimados que prefiguram a posição do espectador de um dado “acidente” quotidiano devolvem-nos, em última análise, a consciência da nossa própria estranheza, porquanto parecem encetar com o mundo do visível um diálogo surdo e violento. À impotência para agir ou para nos constituirmos como sujeitos, que uma tal encenação evoca, junta-se a ameaça e o medo do “fim” de uma relação presente e supostamente pessoal com o lugar. A vivência do aqui e agora adquire assim os contornos de uma pre-sença que um dia não-mais-estará-presente, usando as palavras de Heidegger (*Idem*), um modo de existir pendente, condição do seu ser existente enquanto poder-ser de uma constante inconclusão. O que não quer dizer uma posição temporal prévia a uma totalidade, sentido-chave de um modo de ser incompleto que encontra a sua unidade no “fim” que persegue. Quer se trate do *fim* das obras do Metro, quer do *fim* do Comércio da Baixa do Porto, não se trata aqui da precedência presente de um estádio sucessivo e irreversível acabado. O que importa, antes, é a presença enquanto co-presença, determinada pela circunvisão, compartilhada com os “outros”³¹¹, pela participação de um mesmo ser indiferenciado do mundo.

Entre a visão própria e a visão dos outros não se estabelece, porém, nenhuma espécie de «afirmação do conjunto como única verdade», nas palavras de Blanchot (1969). Ou seja esse «estar com os outros» não possibilita, pois, o reconhecimento de uma qualquer identidade. Tão pouco, voltando a parafrasear Blanchot (*Idem*), o Outro é substituto do Uno. Como refere o autor (*Idem*), o Uno não é o último horizonte, isto é, a presença e a relação com o outro não nos reenviam nem a nós mesmos, nem ao Uno. O que importa é antes a «ideia do fragmento como

³¹⁰ Relembremos o que diz Heidegger (2004: 11): “A quotidianidade é justamente o ser “entre” nascimento e morte”.

³¹¹ Heidegger (2005: 169-170) precisa: “Os 'outros' não significa todo o resto dos demais além de mim, do qual o eu se isolaria. Os outros, ao contrário, são aqueles dos quais, na maior parte das vezes, *ninguém* se diferencia propriamente, entre os quais também se está. Esse estar também com os outros não possui o carácter ontológico de um ser simplesmente dado 'em conjunto' dentro de um mundo. O 'com' é uma determinação da pre-sença. O 'também' significa a igualdade no ser enquanto ser-no-mundo que se ocupa dentro de uma circunvisão. 'Com' e 'também' devem ser entendidos *existencialmente* e não categorialmente. Na base desse ser-no-mundo *determinado pelo com*, o mundo é sempre o mundo compartilhado com os outros. O mundo da pre-sença é *mundo compartilhado*. O ser-em é *ser-com* os outros. O ser-em-si intramundano destes outros é *co-pre-sença*”.

coerência» (*Ibidem*), a «interrupção como sentido» (*Ibidem*) e a «ruptura como forma» (*Ibidem*).

Recapitulando os enunciados exibidos nas fotos 169 a 172, tal como atrás já transcritos, constatamos que estes procuram, sobretudo, suscitar interrogações sem resposta, disfarçadas de aparentes exigências pessoais («Quero um Domingo só para mim»), face a forças exteriores impessoais, as quais encerram em si essa «existência indiferente e imprópria» de que fala Heidegger (2004), ou esse «ser-para-a-morte» que habita a presença própria de cada um. No caso da figuração em destaque, a morte torna-se forma discursiva imanente, no espaço público, o que significa que esta vem ao encontro da quotidianidade no seu modo impessoal como certeza que acontece, antes de mais, aos outros: “algum dia, por fim, também se morre mas, de imediato, não se é atingido pela morte” (*Ibidem*: 35). A morte de um ser impessoal que se vai assumindo em jeito de engano para com a angústia da morte própria é aquilo que um tal discurso metaforicamente pressagia: «Futuras Instalações do Cemitério do Comércio da Baixa do Porto (Antigo Túnel da Rua de Ceuta / Carregal)». Um ser impessoal onde o individual se perde e cuja morte, indeterminada, se faz facto da experiência, coisa do mundo quotidiano, o que implica, parafraseando Blanchot (1969), o pensamento da interrupção e da descontinuidade.

Em «Quero um Domingo Só Para Mim» impõe-se a exigência do vazio que intervala o fluxo circular dos dias, esse movimento infinito «sempre já completo» que a história realiza, e cuja fractura permite a temporária libertação do desejo. A par dessa doce suspensão com a qual se procura iludir o eterno retorno do mesmo, a figuração em causa – uma vez evocada a imanência desse modo particular da temporalidade, *entre o nascimento e a morte*, da presença do ser-no-mundo – vê-se confrontada com a abrupta interrupção de uma determinada relação com esse mesmo mundo. Nas fotos em destaque, deparamo-nos com a figuração de um olhar impessoal que contempla a designada «acção do progresso» sobre o lugar geográfico.

Tendo em conta os dizeres que acompanham uma tal “performance”, sugere-se, de certo modo, um olhar *melancólico*, imaginariamente aproximado daquele que se adivinha na motivação de determinadas representações pictóricas, nomeadamente com a época clássica, desde inícios do século XVIII. Isto é, a percepção de um tal olhar remete-nos para determinadas descrições ilustrativas do carácter sublime da «natureza» (a paisagem urbana, ao invés, apresenta-se-nos como o *único horizonte* possível), no sentido kantiano do termo, ou simplesmente da sua força supra-humana e, como tal, do seu carácter intimador, nomeadamente, através de representações de tempestades e outro tipo de convulsões³¹². No caso, trata-se de um olhar furiosamente³¹³

³¹² Segundo Kant, «o sentimento do melancólico» prende-se com «o medo que experimenta uma alma perante um grande designio,

entristecido face à “desordem” exterior e à não conformação com a perda de uma relação própria e íntima com o lugar. Ao nível simbólico, o que a “paisagem” em destaque traduz - por analogia com as referidas “paisagens naturais” pictóricas, inspiradas num dado «sentimento melancólico» - é a angústia da perda da presença que as «máquinas da velocidade» (designadamente o Metro) representam.

Atente-se nas fotos 171 e 172. Da comparação entre ambas é visível a supressão da calçada e a simultânea separação dos manequins, recolocados sobre um provisório piso térreo. Tais efeitos de uma acção de intervenção no território, traduzida na substituição da calçada por um piso de betão, parecem inadvertidamente indiciar alterações profundas ao nível da presença física e corporal. Isto é, imaginariamente concebidas, a par das largas avenidas, a fim de favorecerem a circulação dos transeuntes, mas também o passeio ao ar livre, acompanhado da respiração do corpo e do olhar (proporcionada por determinadas áreas ajardinadas), bem como do prazer que a “paisagem” esteticizada então oferecia – as fachadas dos grandes edifícios, etc. –, as tradicionais calçadas dão agora a vez a novos materiais e a novos equipamentos de arquitectura urbana, propícios a uma relação desimpedida com o território e a um tipo de circulação mais veloz, ao mesmo tempo que, paradoxalmente, confinada à inércia locomotora própria de quem se deixa deslocar, nomeadamente, via Metro.

Do mesmo modo, as possibilidades de relação interpessoal, no espaço público, parecem ter os seus dias contados. E a co-presença anónima afigura-se como um modo indiferenciado de ser, a par do sentimento geral de um vazio sem horizonte ou, nos termos de Blanchot (1969), da nossa inscrição num «intervalo sem termos». Como bem ilustra a seguinte observação de Starobinsky (2005: 24-30): “Incapaz de efectuar o acto 'protensivo' que o liga a um futuro, o melancólico vê afundar-se o próprio fundamento do seu presente”.

logo que ela considera os obstáculos, os perigos a ultrapassar, e essa difícil mas grande vitória que ela deve alcançar sobre si mesma».

³¹³ Inspiramo-nos aqui na expressão «furiosa melancolia», usada por contraposição a «doce melancolia», parafraseando, nomeadamente, Valenciennes. Com a mesma pretende-se designar “uma visão terrível e teatral da natureza” (Clair, 2005: 323).



Foto 169
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 170
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 171
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 172
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05

iv.iii.ix «tudo isto é a cidade»

Nas fotos 173 a 177, faz-se visível a simultaneidade de universos temporais e espaciais ou «a flutuação dos signos» (cf. Fernandes e Graça Dias, 1989: 353) que «vestem» a cidade, ilustrando o «dominante império dos sentidos», o «desejo da imagem», enfim, o «confronto da imaginação humana com uma particular geografia» (*Ibidem*). O que quer dizer que na tessitura fenomenológica da actual Lisboa irrompem manifestações de um arquétipo original, exacerbadamente evidenciadas, no caso, pela imagem publicitária em destaque.

A justaposição de elementos contrastantes entre si surge desde logo evocada na referida imagem publicitária. Nela pode ver-se, em primeiro plano, uma figura feminina exibindo um vestuário alusivo ao universo marítimo (calções brancos, curtos, e uma *t-shirt* riscada de branco e azul marinho), ao qual se acrescentam determinados acessórios de tom pitoresco (o lenço branco atado à cabeça, o cordão comprido ao pescoço). A sua pose (uma mão na anca e outra segurando, no regaço, uma canastra de sardinhas) sugere a representação estereotipada de uma varina. Em segundo plano, uma avenida asfaltada atravessa longitudinalmente a imagem, por trás da figura feminina destacada. Contígua a uma das suas margens, ergue-se, de viés, o edifício das Amoreiras, dando a ver a sua reconhecível fachada, ao mesmo tempo que apresentando-se inusitadamente transfigurado pela sobreposição à construção original de uma sumptuosa cúpula, em estilo de “catedral renascentista”³¹⁴. Por fim, o fundo da imagem é preenchido com um céu azul-vivo, pontuado por algumas nuvens brancas.

A figuração metonímica que deste modo se encena justapõe, sob esse mesmo azul cósmico, reminiscências de uma cidade arcaica e mítica com uma cidade no caminho do progresso e da modernidade. Esta «cidade visível mas inexistente» (Barrento, 1989) ou esta «ausência presente» (*Ibidem*) é aquilo que confere a Lisboa visibilidade: «tudo isto é lisboa»³¹⁵. Assim se afirma com o *headline*, posicionado na parte superior direita da imagem, no seguimento da designação «Amoreiras» (ambos os termos são intercalados pelo reconhecido logótipo do *shopping*: uma alface em forma de coração³¹⁶). Reunindo os fragmentos da cidade existente e sobrepondo ao tempo presente os signos de uma cidade imaginária, configura-se, no espaço da representação, uma cidade simultaneamente *nostálgica* e *moderna*. Isto é, uma *cidade intemporal*, que permanece no

³¹⁴ Convocamos, a este propósito, a seguinte nota de Benjamin (2002: 87 [A13]): “Sobre o «êxtase religioso das grandes cidades» de Baudelaire: os grandes *magasins* são os templos consagrados a esse êxtase”.

³¹⁵ O enunciado aparece inscrito na referida publicidade com todos os caracteres minúsculos, incluindo o nome da cidade, tal como reproduzido.

³¹⁶ Num dos textos publicadas em *As Farpas*, de Ramalho Ortigão e Eça de Queirós, de 1872, pode ler-se: «Lisboa – a cidade em que a alface repolhuda cresce...» (Mónica, 2004: 488).

nosso imaginário “a mesma”, e uma *cidade em contínua inovação*, no irreversível sentido do futuro. Reconhece-se assim, potencialmente, a coabitação de dois imperativos fundamentais. Por um lado, a sua singularidade, veiculada por uma dada idiossincrasia local (os signos visíveis da cidade de Lisboa diferem, nomeadamente, daqueles que se referem à cidade do Porto), traduzida numa determinada herança cultural comum. Por outro, a sua inscrição num paradigma simbólico universalmente partilhado, definido pelo urbanismo, pela modernidade e pelo consumo, padrões de medida de um “desejado” nível de civilização³¹⁷.

Nessa mesma imagem publicitária, a justaposição dos dois elementos que protagonizam a cena - um correspondendo à figura feminina em primeiro plano e o outro ao edifício das Amoreiras, em segundo, intercalados ambos pela via asfaltada já descrita – permite-nos interrogar o seu sentido, metafórico e metonímico, no quadro de uma dialéctica quer temporal (podemos considerá-los em *sequência* significativa: antes-depois), quer em termos de relação *interior-exterior*. Antes de mais, a pose frontal e altiva da figura (em primeiro plano) contrasta com a “miniaturização” que o edifício das Amoreiras (em segundo plano e posicionado num ângulo oblíquo), pela desproporção do seu reduzido tamanho (efeito ainda acrescido pelo facto de o mesmo edifício ser visualizado sobre um dado ponto de fuga, numa linha imaginária que o afasta sobre o infinito), sugere. O predomínio da referida figura sobre o espaço da representação é no entanto compensado pelo efeito de transição do olhar sobre o elemento em segundo plano, uma vez posicionado à direita da imagem e em plano recuado, evocando-se assim uma sequência do tipo *antes-depois*.

Podemos assim, à partida, e cingindo-nos a uma leitura meramente linear, concluir tratar-se aqui de uma figuração que evoca o tradicional comércio ambulante de outrora (actividade exercida ao ar livre, na rua), enquanto antecedente “histórico” dos centros comerciais ou *shoppings* modernos, nomeadamente do Amoreiras, herdeiros de um determinado imaginário colectivo, agora confinado a um espaço *indoors*, a partir do qual se erguem os sonhos do futuro. Contudo, tal como já descrito, sabemos que, tanto a figura feminina, supostamente signo do passado, como o edifício das Amoreiras, por sua vez signo da modernidade actualizada no presente, exibem em si mesmos marcas desviantes (o vestuário não é rigorosamente pitoresco e a abóbada sobre as Amoreiras constitui um insólito artifício)³¹⁸ que importa não ignorar. A esta confusão entre universos temporais

³¹⁷ Nesta perspectiva, «lisboa» apresenta-se como uma cidade comum, global e «urbanizada» (sobre o conceito de «urbanal», cf. Muñoz, 2005).

³¹⁸ Repare-se que o vestuário veraneante, em parte contemporâneo, que a figura feminina na imagem publicitária em destaque ostenta é um desses signos de interpenetração, temporal e espacial, a que já nos referimos. Exposta no mês de Maio, a publicidade em questão promove o «ambiente» sazonal que importa antecipadamente “consumir”, como se nos dissesse: no Amoreiras, você pode comprar o seu vestuário para a época balnear que se aproxima e ao fazê-lo poderá viver o Verão mais cedo! Quanto à abóbada sobre o edifício das Amoreiras, tal como representado na imagem, trata-se de, metaforicamente, procurar

distintos acrescenta-se a estranheza da via-rápida asfaltada interposta enquanto espaço de contiguidade e de separação, numa tal «imagem-dialéctica» (Benjamin).

Duplamente significado na imagem, quer no que diz respeito ao seu *fora*, evidenciado a partir do respectivo aspecto exterior (a fachada), mas também, e sobretudo, a partir da simbólica figura feminina, em primeiro plano, quer no que diz respeito ao seu *dentro*, o qual se sugere por ausência, o Amoreiras cumpre no texto visual em exploração uma função similar àquela que *a janela*, no registo poético, e nomeadamente em Pessoa, ou *a rua*, em Baudelaire (2000), realizam, ao expressar esse ser «entreaberto» de que fala Bachelard. Como refere Barrento (1989: 324), “em Pessoa, é a *janela* e o *quarto* (ou o quarto com janela, para fora e para dentro), um universo *concentrador* que se abre, metonimicamente, para os espaços praticamente infinitos do nada lá fora – a cidade burguesa, a «vida» dos outros – e dos labirintos interiores”. No caso da imagem publicitária, o Amoreiras é aqui o espaço de contiguidade que permite a articulação entre o exterior (lugar em que nos encontramos enquanto observadores, partilhando com a figura feminina representada uma espacialidade comum), a cidade *cá fora*, onde cabem os «imaginários à solta»³¹⁹ (atente-se nas inscrições em *graffiti*, visíveis na foto 174) e o interior (o edifício das Amoreiras), essa espécie de cidade virada do avesso, a cidade contida toda *lá dentro* («tudo isto é lisboa»).

Desde logo situados fora de portas, ao inverso do poeta que sonha os seus íntimos labirintos a partir do que vê do interior do seu quarto para além da janela, somos interpelados pela imagem publicitária como se esta nos convidasse a sobrepor ao nosso lugar exterior um mundo imaginariamente infinito que se adivinha no interior das quatro paredes do Amoreiras *shopping*. O enunciado «tudo isto é lisboa» perfaz uma imagem que ao mesmo tempo que coisifica a cidade e a banaliza (*lisboa* é um «isto») - na medida em que lhe sobrepõe quer o imaginário *popular*, quer o universo do *consumo* que o Amoreiras, em parte, simboliza -, a mitifica, acrescentando-lhe a intemporalidade que esse mesmo imaginário, acoplado ao valor patrimonial da arquitectura urbana figurada, veicula.

Mas mais do que isso, o Amoreiras impõe-se no espaço da representação enquanto sucedâneo simbólico da *rua interior*³²⁰, inaugurada pelo *flâneur* em Baudelaire, isto é, enquanto

inscrever a sua dimensão arquitectónica no quadro do *thesaurus* patrimonial da cidade.

³¹⁹ Inspiramo-nos na expressão «Imaginários à solta em Lisboa» usada por Fernandes e Graça Dias (1989: 351), referindo-se à cidade “entendida assim como universo incontrolado e incontrolável da interacção real-imaginário, sedimentado ao longo dos tempos e do espaço”.

³²⁰ Em Benjamin, na sua emblemática obra *Paris Capitale du XIXe Siècle. Le Livre des Passages*, a propósito da noção de «rua interior» e a título ilustrativo, pode ler-se: “As ruas são o apartamento do colectivo. O colectivo é um ser incessantemente em movimento, incessantemente agitado, que vive, experimenta, conhece e inventa tantas coisas entre as fachadas dos imóveis como os indivíduos ao abrigo das suas quatro paredes. As brilhantes insígnias em esmalte das casas de comércio são para esse colectivo uma decoração mural que tem tanto valor, senão mais, como uma pintura a óleo no seu salão aos olhos do burguês. As paredes

lugar de interpenetração entre o dentro e o fora, o universo visível exterior, e o mundo interior, o qual se entreabre à materialidade de “todas coisas” e assim imaginariamente realiza. Deste modo se evocam as «ruas-galeria» ou as *passagens* parisienses de que nos fala Benjamin (2002), nos termos de um lugar que “não é mais do que a rua lasciva do comércio, própria apenas para despertar os desejos” (*Ibidem*: 73 [A3a, 7]). Com a diferença de que o *flâneur* de outrora, passeante que vagorosamente se entregava ao deleite de tão surpreendente exposição de mercadorias, se vê actualmente confinado ao transeunte apressado ou ao consumidor compulsivo, a quem importa converter esse mesmo exterior, inebriante, numa intensa experiência, simuladamente vivida dentro de si, à maneira de um «já sentido» (Perniola) com que se preenche um interior percebido como fragmentado e vazio.

Por fim, a ideia de velocidade que a *via-rápida*, representada na imagem, evoca, sugere-nos o efeito de aceleração sobre a cidade, ou seja, o efeito incessante da sua própria, e irreversível, modernização, a par dos riscos de desintegração que esse mesmo efeito comporta. Assim, impõe-se que esta cidade, imparável, não deixe de se inscrever numa linha de continuidade que o seu imaginário (comummente partilhado) entretece. Por um lado, pelo seu valor arquitectónico (integrado na paisagem da cidade), o Amoreiras *shopping* participa do património cultural e do imaginário colectivos, afirmando-se *no coração dos alfacinhas*. Por outro, este procura acompanhar o passo a um tempo de desenfreadas e permanentes inovações.



Foto 173
Calçada da Glória/Lisboa – Maio/05



Foto 174
Calçada da Glória/Lisboa – Maio/05

com «Proibido afixar cartazes» servem de escrivadinha para escrever; os quiosques de jornais são as suas bibliotecas, as caixas do correio os seus bronzes, os bancos o seu mobiliário de quarto de dormir e a esplanada do café a janela da sacada de onde se pode vigiar o trabalho doméstico. O lugar onde, sobre a grade, os cantoneiros penduram a sua roupa é o vestíbulo, a soleira da porta que, no curso da enfiada, conduz ao ar livre, é o longo corredor que aterroriza o burguês e que é, para eles, o acesso aos quartos da cidade. A passagem é de todas estas peças aquela que serve de salão. A rua, mais do que qualquer outro lugar, apresenta-se aqui como o interior familiar e mobilado das massas” ([M3a, 4] 441-442).



Foto 175
Av. da Liberdade/Lisboa – Maio/05



Foto 176
Av. da República/Lisboa – Maio/05



Foto 177
Lisboa – Maio/05

iv.iii.x a histori-cidade «num único dia de festa!»

“Nostalgia é parte do legado do movimento romântico e é um efeito das mudanças massivas que têm lugar nas cidades e induzem esta emoção até um grau intenso” (Wilson, 1997: 137).

Uma vez imersos no tempo cíclico³²¹ quotidiano, depararmo-nos, no espaço público, com as imagens que podemos ver nas fotos 178 a 182 constitui um invulgar *acontecimento*. Em jeito de exposição, suportada pelos tapumes da obra de construção do Metro, na Avenida dos Aliados, no Porto, o material exibido assume-se como parte do espólio fotográfico do «Museu do Carro Eléctrico» (assim pode ler-se numa das inscrições) e propõe-se apresentar aos «Viajantes e Passageiros» uma «Breve História dos Transportes Colectivos no Porto». Impõem-se-nos, antes de mais, algumas interrogações.

Importa-nos começar por interrogar: como se conciliam, no instante presente, duas temporalidades distintas, aquela do tempo mítico, o tempo da duração e da «pura essência histórica», isto é, o *tempo sincrónico*, por um lado, e o tempo humano, o tempo do calendário ou o *tempo diacrónico*, por outro? Agamben (2002) fala de uma actual cisão entre estas duas noções de tempo, ou seja, de uma “distância diferencial entre o outrora e o «já não agora»” (*Ibidem*: 132), ou ainda de um «limite», um «intervalo», um «espaço vazio» entre ambas.

Circundando o centro da Avenida, aquilo que desde logo se impõe ao olhar é uma espécie de *jogo*, cujo desafio consiste em transformar um longo processo histórico numa acelerada linha cronológica, enunciada nos painéis, pontuada pelo princípio, meio e fim de uma «*Breve* [sublinhado nosso] História». Aceitando esse desafio, persigamos a seguinte *história* (transcrição dos textos constantes nos painéis das fotos em destaque)³²²:

«Museu do Carro Eléctrico
Cpf
Viajantes e Passageiros
Breve História dos Transportes Colectivos no Porto»

«Os Primórdios
1872 → 1895»

«Em **1872**, a cidade do Porto viu surgir o primeiro serviço de carros “americanos”».

«Ficaram conhecidos por este nome por terem sido inventados nos Estados Unidos da América em **1832**.

³²¹ Entende-se aqui *tempo cíclico* enquanto tempo repetitivo, tempo medido pelo movimento dos astros, segundo a noção antiga de *chrónos*.

³²² Por analogia com a metodologia seguida em *Les Passages*, de Benjamin, leia-se na transcrição em causa, no texto, a própria exposição do «passado», nos termos do autor: «escrever história significa... citar história».

Os “americanos” eram carros puxados por duas ou mais pares de mulas que se deslocavam sobre carris e serviam para o transporte de pessoas e mercadorias».

«A primeira companhia a explorar este novo meio de transporte foi a Companhia Carril de Ferro Americano do Porto à Foz e a Matosinhos, tendo-se seguido a Companhia Carril de Ferro do Porto. Em **1893**, as duas companhias fundem-se numa só prevalecendo o nome da segunda. No ano seguinte começaram os trabalhos de electrificação da linha da Restauração e a 12 de Setembro de **1895** surgem na cidade do Porto os primeiros carros eléctricos».

«Entre **1900** e **1940** a cidade do Porto cresce a grande ritmo. A população aumenta e com ela os fluxos de mobilidade entre a cidade e as periferias».

«Planificar a cidade como um todo começa a ser uma preocupação constante. Abrem-se eixos secundários para urbanizar áreas ainda rurais e rasgam-se grandes avenidas onde surgem novas urbanizações e espaços de circulação».

«Finalmente, na zona central a abertura da Avenida dos Aliados torna-se decisiva para a organização de um novo centro urbano. A rede de carros eléctricos acompanha o crescimento urbano do centro para a periferia e torna-se indispensável no seu desenvolvimento. O eléctrico assume-se como carro do povo, das classes operárias da periferia que na cidade procuram trabalho na indústria e construção civil».

«A municipalização
1946 → 1972

Em **1946**, A Câmara Municipal do Porto resgata a concessão dos direitos de exploração da rede de transportes colectivos da cidade».

«Com o final da Segunda Grande Guerra o STCP enfrenta novos desafios. O tráfego de pessoas e bens intensifica-se e o mesmo equipamento que outrora tão bem servia a população do Porto e arredores tinha agora de enfrentar condições de circulação mais difíceis. A solução para este problema passava por complementar a rede de tracção eléctrica do Porto com autocarros e trolley-carros, mais flexíveis e rápidos».

«Assim, em Abril de **1948** inauguram-se a circulação de autocarros na cidade o Porto com a exploração da carreira C. Até ao fim desse ano são inauguradas mais três carreiras num total de 26 Km, que vieram servir as populações de novos bairros como Marechal Saldanha e Antas».

«A partir de **1948**, ano em que é inaugurada a primeira carreira de autocarros na cidade do Porto, o número de autocarros não pára de crescer. Em **1959**, surge o primeiro trolley-carro, mais barato e menos poluente, que irá servir as populações dos arredores da cidade».

«Na década de **1960**, o STCP apresenta um plano de remodelação da rede de transportes colectivos do Porto. Este plano previa a substituição gradual de 64,7 Kms de linha de eléctrico por trolley-carros e mais de 64... [illegível] kms de linha de eléctrico por autocarros».

«O carro eléctrico perde a sua importância. No entanto, em menos de um século foram eles que ajudaram a transformar a cidade, ligando o centro com as periferias e abrindo novos caminhos e eixos de circulação».

«Tempos de Mudança
1970 → 1980».

«Em **1974**, a frota de auto-carros conta com 489 unidades e a de trolley-carros ascende a 101 veículos».

Face à perspectiva de uma profunda mudança, quer na paisagem, quer na vida quotidiana da cidade³²³, a invocação de uma «*breve* história dos transportes colectivos do Porto» apresenta-se, por um lado, como forma ritualizada de preservação da continuidade do vivido, de permanente actualização da memória colectiva - à semelhança da memória dos museus - e celebração de uma determinada cultura comum; por outro, como subversão dessa mesma esfera sagrada, através da materialização do tempo mítico passado, sob a forma de significantes inscritos no espaço concreto e no tempo humano de todos os dias, transformando-a em *acontecimento*. O que quer dizer erupção diacrónica no tempo acelerado do progresso ou nos «dias que passam como relâmpagos»³²⁴, numa atmosfera paradoxalmente entretecida de entediantes repetições e de acumulados instantes votados ao esquecimento. Podemos, pois, dizer que se trata aqui da literal reprodução do tempo enquanto *uma imagem móvel* (assim são literalmente percebidos, em movimento, os referidos painéis) da *eternidade imóvel* (que a historiografia em causa se propõe fixar), nos termos de Platão? Ou da inscrição do momento presente num dado *continuum* pontual, infinito e quantificado, nos termos de Aristóteles³²⁵? Ou antes de um intervalo entre concepções temporais irreconciliáveis entre si?

Os painéis em exposição na Avenida dos Aliados, tal como podemos ver nas fotos 178 a 200, apresentam-se aos transeuntes num dado momento *agora*, entre um *antes* e um *depois*, isto é, na inquietude de um instante vazio que «não é mais do que a passagem do seu ser ao nada e do nada ao seu ser», tal como refere Agamben (2002), parafraseando Hegel. Entendida como processo global que escapa à experiência vivida dos indivíduos singulares, a história para que os referidos painéis remetem não é mais do que uma forma de «negação e ultrapassagem dialéctica do espaço» (Hegel), uma vez que àquilo que *já não é*, ali, naquele lugar, se segue aquilo que *virá a ser*, através de uma permanentemente inovadora recriação desse mesmo lugar (num movimento de desconstrução-reconstrução), segundo um processo dialéctico traduzido no progresso contínuo e desenvolvimento infinito. Tal como no passado a cidade conheceu sucessivas transformações que foram, pontualmente, desafiando a «imobilidade paralisada» (Hegel) do espaço, também agora se afigura inútil lutar contra o movimento irreversível do tempo e contra as inevitáveis mudanças vindouras. Em última análise, aquilo que assim se dá a ver é a abismal diferença entre a força supra-individual, e homogeneizante, do progresso, por um lado, e o tempo vazio do «eterno

³²³ Note-se que não é hoje possível falarmos de “cidade” enquanto espaço geográfico delimitado, uma vez que a sua expansão territorial, no sentido de outros núcleos urbanos contíguos – nomeadamente, no caso do Porto, Vila Nova de Gaia e Matosinhos – e a diluição de fronteiras, entre espaço urbano e espaço rural, tornam este conceito difuso.

³²⁴ Assim se refere Agamben (2002) ao efeito do «jogo» sobre a aceleração do tempo.

³²⁵ Para Aristóteles, o instante insere-se na continuidade do tempo, puro limite que simultaneamente une e separa o passado e o futuro.

presente» (Maffesoli), tal como vivido pelos indivíduos singulares, cada vez mais confinados a um quotidiano fechado a qualquer tipo de horizonte, por outro.

Observemos algumas das imagens fotográficas dos painéis, as quais se alinham junto aos textos atrás já transcritos. A imagem fotográfica que podemos ver na foto 181 revela-nos a emergência dos primeiros sinais do urbanismo na cidade, ainda no século XIX, por meio da afirmação, nos termos de Benjamin, da pretensão à *novidade*. Em primeiro plano, exhibe-se um «carro-americano», numerado (nº «69») - como tal, inscrito numa série de que faz parte - e puxado por duas juntas de bois (os «carros-americanos» são originariamente concebidos com duas parselhas de mulas), lateralmente seguidas, na frente, pelo respectivo “condutor”. No contexto circundante, podem ver-se diversos transeuntes que observam o evento (ao mesmo tempo que posam em comum para o fotógrafo que se supõe, necessariamente, presente no local), algumas carruagens com cavalos e um coreto, ao fundo da imagem, entre outros elementos, parecendo que todos eles dão espaço ao veículo que protagoniza a cena, enquanto simultaneamente fazem convergir o olhar para o mesmo.

Uma tal forma de representação de uma das mais recentes conquistas do desenvolvimento técnico, nos primórdios do capitalismo, revela-nos uma evidência paradoxal. Nos termos de Benjamin (2002), por um lado, a «sensação de que tudo é novo, de que tudo se faz moderno», por outro, a imagem do «eterno retorno do mesmo». Para designar as configurações do Agora e do Outrora, o autor inventa o nome de «imagens dialécticas»³²⁶. Na foto 181, a apresentação de um novo tipo de transporte faz explodir o «passado arcaico»³²⁷. Nomeadamente, a mítica ruralidade que as juntas de bois, acopladas ao «carro-americano», indiciam, mas também a estratificação social tradicional que o aburguesado vestuário ostentado pelos(as) passageiros(as) “superiores” do novo veículo (à semelhança do que se adivinha no caso dos passageiros das “carruagens” puxadas a cavalos, em segundo plano), contrastando com o humilde aspecto ou “uniforme” dos “lacaio” (a pé) e outros transeuntes pedestres, simboliza. Simultaneamente, as “carruagens” (ou, mais precisamente, *carroças*) puxadas a cavalos que se podem ver, em segundo plano, parecem pontuar o início de uma sucessiva evolução, na qual os «carros-americanos» e, mais tarde, o metro, antecedido pelo eléctrico, *trolley* e autocarro, são apenas conquistas temporárias.

Do mesmo modo, a percepção actual dessa mesma imagem, num momento Agora que precede o surgimento do Metro do Porto, futuramente estendido, no caso, à Avenida dos Aliados,

³²⁶ Na «Introdução» de *Les Passages*, de Benjamin (2002: 27), pode ler-se: “Benjamin situa as imagens dialécticas enquanto imagens de sonho, no inconsciente colectivo cujo «imaginário que recebe a sua impulsão do Novo» deve reenviar ao «passado arcaico»”.

³²⁷ Note-se que a foto em análise nos remete para uma outra fotografia, sua contemporânea, de A. Stieglitz, referenciada por Roland Barthes em *A Câmara Clara*, intitulada *O término dos carros americanos* (Nova Iorque, 1889).

ênfatisa a evocação do princípio determinista da obsolescência, intrínseco ao processo de desenvolvimento, no qual a inovação vindoura, permanentemente sobreposta à derradeira antiguidade, se inscreve. A invocação do passado, a propósito de um acontecimento futuro emergente, em lugar de um simples movimento nostálgico rumo aos «primórdios» dos transportes colectivos da cidade do Porto, parece assim corroborar um movimento inverso, um olhar histórico voltado para a frente ou, segundo Benjamin, uma *historiografia materialista* que procura decifrar na «vida e nas formas esquecidas, aparentemente secundárias, do século XIX» «a vida de hoje, as formas de hoje».



Foto 178
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 179
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 180
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 181
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 182
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05

“O ideal urbanista de Haussmann eram as perspectivas sobre as quais se abrem longas fileiras de ruas. Este ideal corresponde à tendência que predomina sem cessar no século XIX de enobrecer as necessidades técnicas através de pseudo-fins artísticos” (Benjamin, 2002: 44).

A circulação *à superfície* (em parte) do metro do Porto atribui-lhe uma particularidade que o aproxima, imaginariamente, do mítico eléctrico de outrora, importante veículo de transporte colectivo nas principais vias de acesso à cidade. O que significa que o mesmo se articula, então como agora, com uma dada arquitectura e paisagem específicas. Nas imagens fotográficas expostas nos painéis das fotos 183 e 184, podem ver-se reproduzidas largas vias, por onde, longitudinalmente, desliza o majestoso eléctrico, em finais do século XIX, distendido sobre amplos horizontes que permitem uma desimpedida e quase infinita respiração do olhar. Num caso, circulando no sentido Foz-Ribeira/Ribeira-Foz (ver foto 183), no outro, pela Avenida da Boavista (?) (ver foto 184), no sentido da Foz (e vice-versa).

Embebido pelo efeito de esteticização que as referidas Avenidas emprestam à paisagem, e que as fotografias ilustram, o eléctrico aí visível afigura-se assim enquanto símbolo de inovação técnica enobrecido pelos fins “artísticos” de que Benjamin fala, a propósito da haussmannização de Paris (recapitular texto em epígrafe), durante o século XIX. A configuração arquitectónica portuense herdada dos tempos em que se rasgavam grandes avenidas, inspiradas nos bulevares parisienses, favorece ainda a explosão de uma tal «imagem dialéctica», de aproximação do momento presente a uma espécie de nostálgico imaginário colectivo, ao mesmo tempo que se abre à fase de desenvolvimento futuro, na eminência da chegada do novo eléctrico ou, melhor dizendo, do seu actual sucedâneo: o metro.



Foto 183
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 184
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05

“Na fotografia, o valor de exposição começa a afastar, em todos os aspectos, o valor de culto. Porém, este não cede sem resistência. Ocupa uma última trincheira: o rosto humano. Não é, de modo nenhum, por acaso que o retrato ocupa um lugar central nos primórdios da fotografia. No culto da recordação dos entes queridos, ausentes ou mortos, o valor de culto da imagem tem o seu último refúgio. Na expressão efêmera de um rosto humano acena, pela última vez, a aura das primeiras fotografias. É isto que faz a sua melancolia e beleza inigualáveis. Mas quando o homem se retira da fotografia, o valor de exposição sobrepõe-se, pela primeira vez, ao valor de culto” (Benjamin, 1992a: 87).

Observando os retratos consecutivamente expostos nos painéis das fotos 185 e 186, na sequência da apresentação cronológica dos «primórdios dos transportes colectivos do Porto», deparamo-nos com a abrupta evocação da ideia de *morte*, a estranheza que tais fotografias sobre nós imprimem, a sua pura exterioridade significativa, os limites que nos impedem de conhecer a sua relação sensível com um determinado tempo e espaço vividos. Isto é, o tempo e o espaço próprios de quem assim se deixou imobilizar e agora nos interpela, transformado num enigmático *outro*.

Homenageando-se deste modo os «Trabalhadores da Companhia Carris de Ferro do Porto», um tal alinhamento de fotografias tipo-passe aproxima-se, por analogia, no nosso imaginário, de um particular ritual designado, nos termos da religiosidade popular, por *ex-votos*. Isto se tivermos em conta (simplificadamente, e reservando o seu contexto próprio) a sua função comum, enquanto objectos de *agradecimento*, *memória* e *testemunho*, usando as palavras de Porfírio (1998). Por *agradecimento*, entende o autor “o agradecimento de um favor, uma ajuda, uma graça” (*Ibidem*: 21). Por *memória*, o que “tem a ver com a singularidade de um facto, geralmente identificado por uma legenda, que mostra e nomeia a pessoa, ou as pessoas beneficiárias pelo favor divino, constituindo como que um elo numa narrativa” (*Ibidem*: 21). Finalmente, por *testemunho*, o que “tem a ver com a repetição e acumulação, define uma geografia, um santuário e, quantas vezes, nesse santuário uma imagem, aquela que intercede, aquela que aparece, aquela que salva. Assim

o testemunho é também, e sobretudo, testemunho de um poder. É testemunho do poder de uma imagem” (*Ibidem*: 219).

Considerando o espaço público que acolhe as imagens fotográficas em destaque enquanto espaço de encontro entre a vivência quotidiana individual, por um lado, e a participação no colectivo, em termos de «experiência transcendental»³²⁸, por outro, podemos enunciar, tendo em conta a analogia com o referido ritual dos ex-votos, as seguintes similitudes: em primeiro lugar, o *agradecimento* àqueles que realizaram as obras de interesse comunitário em questão, isto é, o agradecimento aos «Trabalhadores da Ferro Carris do Porto»; em segundo, a *memória* que a auto-representação de cada um desses mesmos trabalhadores, sob a forma de fotografia documental individualizada, evoca³²⁹; por fim, o *testemunho* que esses mesmos operadores do “milagre” do desenvolvimento, agraciado sobre uma determinada geografia em particular (mais precisamente, a Avenida dos Aliados), representam. Ao que se acrescenta a recuperação simbólica de um *bem* comum de *especial estima*³³⁰ (o antigo eléctrico representa, ao nível do imaginário colectivo, uma importante “herança” patrimonial, inscrita num processo de modernização e desenvolvimento urbanos), agora instanciado sob a forma de uma “imagem” remitificadora. Assistimos, assim, a uma cidade moderna em permanente transformação e simultaneamente projectada sobre a esfera do tempo mítico, a esfera do tempo imóvel e absoluto.

No quadro da vida comum, a ligação do indivíduo à vivência de uma comunidade, por meio da partilha de uma memória, apresenta-se como um modo de entre-abertura ao extraordinário, isto é, à esfera do infinito, daquilo que perdura e embora eternamente repetido se transforma, a cada instante, em *acontecimento*. Nas fotos 169 a 200, os painéis aí visíveis oferecem-se como suportes a essa mesma «experiência» de celebração de um modelo comumente partilhado, evocando tanto o próprio *desenvolvimento* (corroborado por uma noção temporal linear e uma noção dialéctica do espaço), quanto a *modernização* (em termos de absolutização da “novidade”³³¹), a qual se apresenta como o “milagre”, a transcendência mundana que acompanha o viver quotidiano. O metro da cidade do Porto materializa, pois, o acontecimento que emerge a partir da irreversível

³²⁸ Reconvuemos aqui a noção de «experiência transcendental», segundo Agamben (2002), enquanto experiência da linguagem enquanto tal, na sua pura auto-referência ou na sua dimensão vazia de objecto, traduzida na expressão *experimentum linguae*.

³²⁹ Note-se que, parafraseando Porto (1998: 85), a fotografia “actua como uma metáfora concreta da pessoa moral, concebida como uma essência instanciada no corpo, manifestada através dele e perdurável apesar dele”.

³³⁰ Embora a propósito de um contexto radicalmente diferente, atente-se na seguinte passagem (Soalheiro, 1998: 279: “Não são apenas circunstâncias vitais, no entanto, a justificar o voto e o seu cumprimento. Inúmeros são os testemunhos de situações que escapam por completo à salvaguarda da vida, centrando-se na recuperação de bens de especial estima”.

³³¹ Embora a propósito de um outro contexto, veja-se o que diz Benjamin (2002: 55), parafraseando Baudelaire: “A desvalorização singular das coisas pela sua significação que é característica da alegoria do século XVII corresponde à desvalorização singular das coisas pelo seu preço como mercadoria. Esta desvalorização que as coisas sofrem pelo facto de poderem ser taxadas como mercadorias é contrabalançado em Baudelaire pelo valor inestimável da novidade. A novidade representa esse absoluto que deixa de ser acessível a qualquer interpretação ou a qualquer comparação. Ela torna-se o último reduto da arte”.

obsolescência das “mercadorias” e a consecutiva substituição das mesmas sob a «aparência ilusória do Novo» (Benjamin, 2002). Uma tal «aparência ilusória» é, por sua vez, e ainda segundo Benjamin (*Idem*), indissociável das imagens que o inconsciente colectivo produz.



Foto 185
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 186
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05

A imagem fotográfica do painel que podemos ver na foto 187 desperta, subitamente, o nosso imaginário, remetendo-nos, em particular, para o universo de *Aniki Bóbo*, de Manoel de Oliveira, cidade de outros tempos, para sempre registada na nossa memória colectiva e fixada para a posteridade, a partir do registo cinematográfico. Nessa mesma imagem, sugere-se uma “típica” brincadeira de então: enganchados na traseira do eléctrico, os “rapazes de rua” assim se divertiam com uma tal forma, subvertida, de se deixarem transportar, ao acaso, pela cidade (ver foto).

Antes de mais, é simbolicamente evocada uma dupla vivência do tempo quotidiano. De um lado, o tempo entediante ou o “tempo que não passa”, do outro, o tempo desregrado ou o «tempo-relâmpago». Ou seja, o tempo imóvel, o tempo mítico da esfera sagrada, por um lado, e o tempo acelerado, o tempo humano da esfera mundana, por outro. Recorrendo a ilustrações literárias provenientes de *Pinocchio*, Agamben (2002) refere-se a “essa invasão da vida pelo jogo” (*Ibidem*: 124), a qual, como já oportunamente apontámos, “tem por consequência imediata uma transformação e uma aceleração do tempo” (*Ibidem*: 124). A propósito da relação invertida entre o jogo e o sagrado, diz o autor (*Ibidem*: 129): “o país dos brinquedos é um país onde os habitantes celebram os ritos, ou manipulam os objectos e as fórmulas sagradas, de que eles esqueceram portanto o sentido e a função”. Ao “alcance do corpo”, o eléctrico que podemos ver na imagem fotográfica em destaque funciona, pois, como «significante-instável», permitindo-se à passagem do

objecto-função, inscrito numa dada ordem práctico-económica³³² (ordem “sacralizada”, na perspectiva da modernidade), ao objecto-brinquedo, isto é, ao objecto desmembrado, uma espécie de «receptáculo» da temporalidade humana³³³. Percebida no tempo actual, a imagem fotográfica em destaque devolve-nos, além do mais, a imagem-fantasma de um objecto agora considerado antigo, exacerbando-se assim o seu carácter lúdico³³⁴.

Sobre um determinado espaço geográfico afigura-se a emergência de um *novo* objecto, remitificador de uma imutável função do progresso: a contracção, por meio da velocidade, quer das distâncias, quer do tempo de deslocação. A par das mudanças que permitiram o desenvolvimento dos transportes colectivos da cidade do Porto – desde os «carros americanos», passando pelos eléctricos e até chegar ao metro –, mudanças essas que marcaram um determinado “itinerário”, numa linha temporal diacrónica infinita e irreversível, a sugestão da possibilidade de conversão de tais “máquinas de velocidade” em “brinquedos” corresponde ao movimento inverso de fixação de uma estrutura mítica e sincrónica. É assim que antigos significantes são transformados, nos termos de Lévi-Strauss, em novos significados, e vice-versa (cf. Agamben, 2002: 132). O que quer dizer que à manipulação simbólica do antigo eléctrico, por meio do seu uso subvertido, se justapõe a racionalidade do novo metro, o seu aperfeiçoamento técnico, produzindo-se em ambos os casos um mesmo efeito de aceleração temporal.



Foto 187
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05

Observemos a imagem fotográfica do painel constante na foto 189. Aí pode ver-se

³³² Aproximada, segundo Agamben (2002), à esfera sagrada.

³³³ Diz Agamben (2002: 131): “O que o brinquedo conserva do seu modelo sagrado ou económico, o que lhe sobrevive depois do seu desmembramento ou da sua miniaturização, não é nada mais que a temporalidade humana de que ele é o receptáculo, a sua pura essência histórica. O brinquedo é uma materialização da historicidade contida nos objectos, que uma manipulação de um género particular lhe permite extrair”.

³³⁴ Como refere Agamben (2002: 130), “tudo o que é velho pode tornar-se brinquedo...”.

representada, em acção fixada pelo instante fotográfico, num determinado local da cidade do Porto, a obra de construção da linha do eléctrico. No centro das atenções, os trabalhadores da linha demonstram um sincronizado esforço físico, denunciado pela sua postura e expressão corporal. Em contraste, circundando a “cena” central onde a acção se desenrola, inúmeros basbaques, especados, alguns conversando entre si, em pequenos aglomerados, admiram-se com a novidade do acontecimento. Ao fundo, uma igreja, um quiosque, uma cabine telefónica e uma loja Kodak completam o cenário. Mas aquilo que verdadeiramente nos surpreende, à maneira barthesiana, *sem que saibamos porquê*, é o rapaz de calções que, sentado sobre um pequeno monte de terra, à direita da imagem, na contiguidade da linha do eléctrico em construção, e na postura de quem ali se instalou, na “primeira fila”, para melhor observar o “espectáculo”, dirige inexplicavelmente o rosto para um alvo situado fora do nosso campo de visão. O que terá subitamente captado a sua atenção, sobrepondo-se ao “grande acontecimento”?

A par deste singular “enigma”, a imagem fotográfica assim descrita revela-nos importante informação sobre a respectiva época histórica. Para além de documentar uma dada arquitectura, mostra-nos ainda alguns “«pormenores» que constituem o próprio material do saber etnológico” (Barthes, 1989). Nomeadamente, como se vestiam, na altura, os trabalhadores (muitos oriundos das zonas rurais, na periferia), os “homens da cidade” e os rapazes mais jovens. Do mesmo modo, reparamos igualmente na já incrustada banalização de algumas das principais inovações técnicas herdadas de finais do século XIX, o telefone (indiciado pela cabine) e a fotografia (indiciada pela loja Kodak), no alinhamento de outra conquista já bem mais antiga, a imprensa (indiciada pelo quiosque).

Historicamente excluídos da realidade representada, uma vez que esta marca o tempo da nossa inexistência, percebemo-nos no tempo futuro dessa mesma realidade, num determinado instante vivido, aqui e agora, que misteriosamente nos escapa. O que quer dizer que a apreensão do tempo histórico, a fixação do tempo humano, só é entendida enquanto processo global, numa continuidade pontuada por acontecimentos que se constituem numa sucessão, entre um antes e um depois, num encadeamento, numa sequência linear e infinita. Perceber, no tempo actual, o *acontecimento* que o *novo* metro do Porto representa, implica, pois, a sua inscrição numa dada historiografia cuja apreensão, por sua vez, exige a negação do designado tempo psicológico, o tempo vivido, o tempo de uma determinada experiência sensível e individual. Como refere Barthes (1989: 94), a “História é histórica: só se constitui se a olharmos e, para a olharmos, temos de nos excluir dela”. Excluídos são também os olhares desviantes, os pontos de vista evanescentes que a

História ignora e apenas a captação accidental do instante permite fixar. O *rapaz de calções* que assim, inadvertidamente, se deixa imobilizar, na imagem fotográfica em destaque (ver foto 189), metaforiza aquilo que a História não conta e que apenas serve a nossa interrogação sobre a «essência inapreensível do tempo», usando a expressão de Hegel.

Na imagem fotográfica que pode observar-se na foto 192, o acontecimento constitui-se na celebração do instante, esse puro limite, de que fala Aristóteles, que ao mesmo tempo que une, separa o passado e o futuro. A fixação do gesto de “cortar a fita”, a propósito da inauguração, nos anos 40, de uma nova linha do eléctrico³³⁵, exibido para a sociedade portuense então representada – aí se encontram os “anjinhos” de Procissão, bem como diversas “personalidades”, civis, administrativos e “autoridades” (ver imagem fotográfica constante na foto 192) - assume-se como o *ritual* que assim, unindo e separando o passado histórico do acontecimento presente, simbolicamente «preserva a continuidade do vivido» (Agamben: 2002).

Já nos painéis que se seguem (ver fotos 193 a 198), ilustrando a fase da «Municipalização» (1946-72) e os «Tempos de Mudança» (1970-1980), aquilo que ironicamente se dá a ver é a ausência de verdadeira “novidade”, a repetição do mesmo, a extensão puramente vazia do tempo linear, um tempo que é apenas quantificado, marcado pela incessante contagem do *número* de eléctricos, de *trolleys*, de autocarros que não param de crescer, sucedendo-se incessantemente, num movimento que parece infundável: «Até ao fim desse ano são inauguradas mais três carreiras num total de 26 Km»; «A partir de 1948, ano em que é inaugurada a primeira carreira de autocarros na cidade do Porto, o número de autocarros não pára de crescer»; «Em 1974, a frota de auto-carros conta com 489 unidades e a de *trolley*-carros ascende a 101 veículos», etc. (enunciados reproduzidos a partir dos textos constantes nos referidos painéis).

O encadeamento das fotos tipo-passe que as fardas ostentadas pelos retratados uniformizam, tornando-os à primeira vista quase indistintos (à semelhança daquilo que se prenuncia, tal como já atrás destacámos, a propósito dos «primórdios» da «Breve História» aqui em causa), produz igualmente, ao olhar, um efeito de entediante repetição do Mesmo. Este efeito é finalmente acrescido pelo facto de a totalidade dos painéis, que ilustram a designada «Breve História dos Transportes Colectivos do Porto», compor uma forma topográfica circundante ao centro da Avenida dos Aliados, evocando-se assim, inadvertidamente, uma concepção temporal contrária à linearidade que o encadeamento cronológico em causa procura visualmente materializar. Isto é, uma tal percepção, em movimento circular, dos painéis desse modo dispostos, acrescida de uma

³³⁵ No texto do painel que precede a referida imagem fotográfica pode ler-se: «Finalmente, na zona central a abertura da Avenida dos Aliados torna-se decisiva para a organização de um novo centro urbano (...)».

permanente repetição formal (em jeito de um encadeamento de imagens entre si reproduzidas), que se acentua no «princípio» e no «fim» dessa mesma “linha” cronológica figurada, parece, paradoxalmente, sugerir a antiga concepção temporal greco-romana ou o movimento do tempo imóvel, o tempo mítico do designado *eterno retorno*.

Em síntese, frente-a-frente com a «experiência» que os painéis desse modo dispostos propiciam ao olhar, «experiência transcendental» (Agamben), uma vez confinada à participação na estranheza da «pura linguagem» (*Ibidem*), a que a essencialidade fotográfica das imagens não é alheia, experienciamos a própria inquietude de nos reconhecemos, por um lado, parte integrante da temporalidade mítica que essas mesmas imagens abrigam, por outro, parte excluída pelo movimento fugidio do tempo.



Foto 188
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 189
Av. Dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 190
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 191
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 192
Av. Dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 193
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 194
Av. Dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 195
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 196
Av. Dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 197
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 198
Av. Dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 199
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05

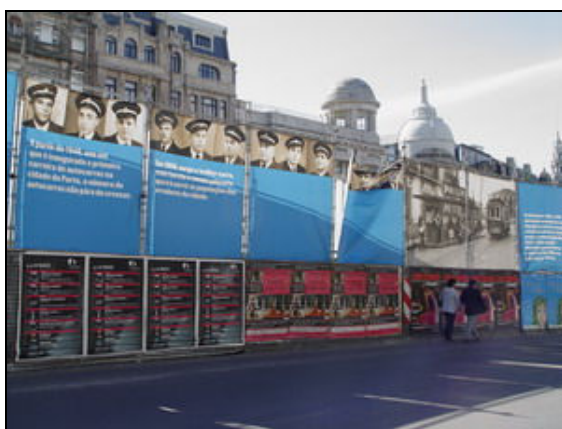


Foto 200
Av. Dos Aliados/Porto – Maio/05

iv.iii.xi alinhavo três

Actualmente, a percepção de uma paisagem em permanente mudança, constituída por um fluxo incessante de signos e imagens, produz em nós um intenso efeito esteticizante. O que quer dizer que somos, quotidianamente, confrontados com uma paisagem que nos convida ao sonho e à desrealização do real. As imagens publicitárias *outdoors* entretencem-se na superfície dessa mesma paisagem, emprestando ao espaço visível um novo papel: a veiculação de uma cultura de consumo sedenta de Novidade e, simultaneamente, empenhada na diluição de fronteiras entre a arte e a vida comum de todos os dias³³⁶.

Cuidadosamente embaladas, assim como outras quaisquer mercadorias, as cidades revestem-se, hoje, de inúmeras superfícies signicas - inseridas sob a forma de lonas, painéis e todo o tipo de mobiliário urbano -, as quais servem de suporte, nomeadamente, à construção de uma imagem que importa capitalizar. Isto é, inscritos numa rede global, os centros urbanos (e sobretudo as grandes metrópoles), concorrenciais entre si, encontram na publicidade *outdoors* um meio eficaz de produção de uma mais-valia simbólica ou de um determinado valor de diferenciação. Aos investimentos arquitectónicos e de planeamento, com os quais se procura responder aos imperativos da modernidade, soma-se a transformação da paisagem em produto cultural, uma vez apresentada enquanto cenário de um espectáculo, surpreendente a todo o instante, feito de intensas sensações e estímulos ao olhar (cf. «uma nova tapisserie sobre a cidade»; «a disneylândia chegou à capital»).

Contudo, à ordem subjacente a uma tal superfície do visível, justapõe-se a experiência individual de percepção da paisagem, entre-aberta à deriva, à memória e ao imaginário. O que significa que à estratégia de homogeneização, do ser e do sentir em comum, escapam outras paisagens, os modos particulares e intersticiais de interagir com as cores, as formas, as imagens e os lugares aí evocados. Ao tempo veloz que urge acompanhar, e que se faz desde logo evidente na frenética renovação da paisagem, a cada instante, justapõe-se a experiência do tempo vivido, o tempo do quotidiano, tempo repetitivo, entediante e percebido na sua mesmidade. Assim, é no quadro de determinados *intervalos* de tempo, tempo assíncrono, que a paisagem, embora *composta* para o olhar comum, se oferece aos percursos labirínticos de um certo devaneio. E por entre a ordem e a cultura dominantes, orientadas no sentido da esteticização e da inscrição da paisagem no sistema de troca simbólica, irrompe o tempo arquetipal e a experiência de

³³⁶ Sobre o efeito de esteticização da realidade pronunciam-se, entre outros, Jameson (1998) e Featherstone (1994).

participação numa espécie de sensologia universal que apela em nós, paradoxalmente, para o desejo de indiferenciação.

Do mesmo modo, ao espaço do visível, encenado a partir de um meticuloso cálculo sobre a aproximação e a distanciação, justapõe-se o espaço percorrido, espaço desterritorializado por onde circulam seres acelerados, movidos pelos imperativos da produtividade e impedidos de fixação. Assim, podemos dizer que o carácter fenomenal da paisagem constitui-se na experiência quotidiana do «não-lugar» (Augé) e no intervalo entre o dentro e o fora, isto é, entre o desejo de indiferenciação, por um lado, e o modo aparentemente determinado de existir, a partir do exterior, por outro.

A publicidade *outdoors*, participando da paisagem urbana, constitui-se na coabitação entre uma “nova cultura”, o imaginário e a experiência sensível do quotidiano. Isto é, à percepção da paisagem, a publicidade empresta o seu próprio efeito de permanente renovação, inscrevendo-se numa determinada cultura de consumo de massas, ávida por todo o tipo de produtos e, sobretudo, pela possibilidade de fruição estética que esses mesmos produtos, profusamente oferecidos ao olhar, proporcionam. Além de vocacionada para a promoção do consumo propriamente dito, dando a conhecer aos consumidores a oferta disponível no mercado, a publicidade *outdoors* é em si mesma um produto cultural, consumida no quadro da diluição de fronteiras, entre arte e vida quotidiana, que caracteriza a pós-modernidade (cf. «uma nova *tapisserie* sobre a cidade»).

Impedidos de passear verdadeiramente, uma vez desprovidos de tempo - à semelhança do coelho branco no País das Maravilhas, sempre agarrado ao relógio: «Estou atrasado! Estou atrasado!» - e desligados do território que urge a toda a pressa ultrapassar, passearmos-nos com o olhar pela paisagem, mesmo que apenas por uns instantes, impõe-se hoje como uma valiosa experiência, o exercício de uma certa “liberdade” individual.

Contudo, o consumo da paisagem, e da publicidade exterior que faz essa mesma paisagem, inscreve-se, simultaneamente, na impessoalidade de *um mesmo visto por todos*, à semelhança de um «modo de dizer com os outros», nos termos de Heidegger (2004/2005), essa espécie de «falatório» ou «modo indeterminado» que caracteriza a quotidianidade. Diluindo-se no esquecimento, na medianidade e na indiferença, a experiência sensível da paisagem constitui-se na circunvisão, num tempo que se espacializa, que se converte em distância e proximidade, presença «dentro do mundo». Paradoxalmente, contrastando com um tal modo indeterminado de constituição da experiência quotidiana, procura impor-se *o valor de diferenciação* e a função do “sagrado” (Baudelaire) que caracteriza o *Novo* do acontecimento apregoado pela própria publi-

cidade (cf. «a cidade que está a aparecer...»; «quero um domingo só para mim»).

É neste quadro que o direito à cidade como local prazenteiro e de desfrute, outrora reivindicado, nomeadamente, pela Internacional Situacionista, se cumpre agora na desrealização do espaço, deslocando-se para o consumo da paisagem, produto dessa «nova cultura» de massas, aparentemente comum e por todos desejada. O indivíduo encontra, pois, na delirante flutuação dos tempos, que a paisagem por si evoca, e nos lugares infinitamente desdobrados sobre o universo imaginário, o seu modo de ser errante e de sonhar “livremente”. Inseridas quer nas fachadas, quer no mobiliário urbano da cidade, as imagens publicitárias estendem-se para além da topografia do espaço, para além de um determinado pensamento estético e ideológico que subjaz à edificação do visível, para além do cálculo e do seu valor puramente funcional. Assim percebidas, essas mesmas imagens entre-abrem-se ao «enigma» (Perniola) e à experiência do sensível. Isto é, ao mesmo tempo que participam da capitalização da paisagem urbana, investida de “interesse público” e idealmente projectada sobre um futuro utópico, as imagens publicitárias entre-abrem-se ao passado mítico e sobrepõem-se na indiferença à paisagem real, essa «sombria e triste multidão» (cf. «o soturno coração da cidade»)

A par de uma dada «visão culturalista», voltada para a valorização patrimonial, as imagens publicitárias *outdoors* não deixam de participar *in situ* na fisi-cidade, na arquitectura, numa dada imagem pública urbana em permanente reconstrução. Enquanto parte de uma espécie de “espectáculo de rua”, de um “acontecimento” que tem lugar num contexto de co-presença anónima, as imagens publicitárias prestam-se ao *dever ser* de uma dada “estética” da cidade, à valorização do bem público ou da coisa comum que assim se sobrepõe à livre iniciativa privada. Assim, estas imagens servem, sobretudo, o paradigma da acelerada e permanente renovação, o qual, por sua vez, justifica os imperativos da ordem de mercado, subjacente à esteticização da paisagem e ao incessante investimento no seu valor concorrencial. Tal como se de uma verdadeira mercadoria se tratasse, a paisagem urbana produz-se na imparável reinvenção de si mesma, encontrando-se nas imagens publicitárias *outdoors* a forma mais imediata de dar a ver a eterna realização do *Novo* (cf. «arquitectura de superfície (es)partilhada»).

Paradoxalmente, à ilusória acessibilidade a uma mesma visão comum justapõem-se as barreiras, os cortes, as fronteiras que regulam o espaço público «entre-dois» – o *inter-esse* que nos aproxima e afasta do outro (Hannah Arendt). Nomeadamente, as imagens publicitárias *outdoors* constituem-se enquanto interfaces que delimitam a extensão e o escoamento dos olhares por entre a paisagem, impedindo-se assim a visão de outras paisagens, uma vez que os indivíduos se

encontram confinados a uma claustrofóbica e calculada ambiência (cf. «arquitectura de superficie (es)partilhada»).

Percebendo a amplitude do horizonte recuada sobre si (de que a arquitectura urbana, sobretudo a edificada em altura, é parte responsável), os indivíduos não deixam, porém, de procurar no sensível a coextensão do seu próprio ser. «À margem da sua vida pessoal» (Ponty), cada um encontra nas sensações uma vida de consciência dada que lhe permite, fora de si, o «contacto primordial com o ser» (*Idem*). No recuo da sua própria biografia pessoal, o indivíduo entrega-se à paisagem sensível que reconhece na sua evidência e onde se dilui numa osmose empática com o «natural». Este é aqui um lugar imaginário, tecido no avesso da quotidianidade. A ideia de Natureza, frequentemente evocada pelas próprias imagens publicitárias, realiza-se, antes de mais, na possibilidade de concomitância com o sensível que a percepção da paisagem inaugura (cf. «a cor que dá mais cor à cidade!»).

Sensivelmente indeterminada e reconstituída no confronto com o nosso olhar, a paisagem funda-se aqui na experiência do corpo enquanto «receptáculo a algo que vem de fora» (Perniola), no seu «auto-esvaziamento» (*Idem*). Em contraposição ao paradigma cultural e lógica de diferenciação simbólica no qual a publicidade se inscreve, uma tal experiência confunde-se com a recusa da ideia da expressão de si mesmo, por meio da linguagem das aparências. É, pois, na indiferenciação que se joga uma certa liberdade individual, uma fissura, potenciada pela absoluta exterioridade e suspensão do devir temporal. Nas imagens publicitárias, convive a figuração de uma dupla concepção temporal: por um lado, a linearidade progressiva e irreversível rumo a um futuro utópico, por outro, o silêncio de um momento presente espacializado, que nada diz sobre o futuro, nem sobre o tempo que já passou («*no future no feelings*») (cf. «a cidade pinta-se a CIN»).

Podemos dizer que se trata aqui de uma experiência de imersão num dado horizonte suprapessoal, num diálogo objectual, numa permutabilidade surda e incontrolável capaz de reinventar, à revelia da intencionalidade publicitária – bem como do nosso sentir pessoal –, uma nova sensologia, entretecida na paisagem e na efémera dilatação do presente vivido.

A tessitura fenomenológica da paisagem, à qual as imagens publicitárias dão corpo, não deixa ainda de se proporcionar às evidências remissivas de um tempo mítico, reactualizado no seu confronto com uma particular geografia. Nas imagens publicitárias, os signos servem a flutuação entre universos temporais distintos. Aos imperativos da velocidade que determinam a acelerada inovação da paisagem, percebida num contexto de permanente mobilidade, justapõe-se a nostálgica evocação, a partir das imagens publicitárias, quer do património cultural, quer do

imaginário colectivo. Coloca-se aqui a questão de saber, então, como se conciliam o tempo da duração, o tempo da «pura essência histórica» ou o tempo sincrónico, por um lado, e o tempo humano, o tempo do calendário ou o tempo diacrónico, por outro. É recorrente, nas imagens publicitárias, a evocação do passado, a propósito de um futuro emergente. À maneira de um olhar histórico voltado para a frente ou de uma historiografia materialista, nos termos de Benjamin (2002), tais «imagens dialécticas» sugerem, pois, o «eterno retorno do mesmo». A partir das imagens, percebemos uma paisagem que, por sua vez, evidencia uma cidade moderna em permanente transformação e simultaneamente projectada sobre a esfera do tempo mítico, a esfera do tempo imóvel e absoluto (cf. «tudo isto é lisboa»).

Podemos assim dizer que as imagens publicitárias *outdoors*, enquanto imagens públicas, se apresentam como um lugar de encontro entre a vivência individual quotidiana e a participação no colectivo, nos termos de uma «experiência transcendental» (Benjamin). Isto é, no quadro da vida comum, a ligação do indivíduo à vivência de uma comunidade, por meio da partilha de uma memória, apresenta-se como um modo de entre-abertura ao extraordinário, à esfera do infinito, daquilo que perdura e embora eternamente repetido se transforma, a cada instante, em acontecimento. O desenvolvimento e a modernização, evocados a partir das imagens publicitárias, constituem o “milagre”, a transcendência mundana que acompanha o viver quotidiano. A par da sua função remitificadora, a aparência ilusória do Novo é aquilo que a partir das imagens publicitárias se cumpre, antes de mais sob a forma de uma paisagem permanentemente renovada ao olhar (cf. «a histori-cidade num único dia de festa!»).

Trata-se aqui da tensa coabitação de uma dupla temporalidade. Por um lado, a preservação da «continuidade do vivido» (Agamben), através de um ritual, veiculado pelas imagens publicitárias, que une e separa o passado histórico do acontecimento presente. Por outro, a negação do tempo psicológico, o tempo vivido, o tempo de uma determinada experiência sensível e individual de suspensão do próprio tempo.

iv.iv «the passing»³³⁷ (fluxos)

³³⁷ A expressão aqui adoptada corresponde ao título de uma obra videográfica de Bill Viola.

iv.iv.i o sobrevoos do silêncio

Subindo a Avenida Fontes Pereira de Melo (em direcção ao Saldanha), em Lisboa, deparamo-nos com um painel publicitário de grandes dimensões, na superfície lateral de um dos edifícios mais altos que daí se avistam (ver fotos 201 e 202). Nele sobressai o rosto de uma figura feminina apelando ao *silêncio*, por meio de um dedo em riste, colocado sobre a boca, a que se junta, na parte inferior da imagem, um automóvel, encontrando-se ambos os elementos representados sobre um fundo azul-claro que, por sua vez, evoca o etéreo azul do céu.

No contexto de uma tensa e muitas vezes polémica relação entre o automóvel e o meio³³⁸, nomeadamente pelo barulho que aquele produz, mais sensível nas cidades e nas zonas urbanas de maior concentração de tráfego, a percepção da referida imagem remete-nos para um lugar afastado do quotidiano, onde nos imaginamos fluindo por entre o “silêncio das nuvens”.

Desde a arquitectura do edifício que serve de suporte à imagem em destaque, à pose triunfal da estátua sobre o pedestal, na rotunda (ver foto 202), e sem esquecer a(s) grua(s) contígua(s) ao prédio que aí se avista (ver foto 202), toda a *facticidade* do lugar envolvente parece prestar-se a um mesmo efeito visual de elevação, em última análise sobre as alturas do céu que paira sobre a cidade (veja-se a diferença, em termos de percepção visual, quando comparadas as perspectivas sobre a mesma imagem nas fotos 201 e 202 e na foto 203). A consciência deste fenómeno, perceptível entre o lugar concreto e o imaginário, transporta-nos para a seguinte reflexão de Ponty (2000b: 136):

“A carne não é matéria, não é espírito, não é substância. Seria preciso, para designá-la, o velho termo “elemento”, no sentido em que era empregado para falar-se da água, do ar, da terra e do fogo, isto é, no sentido de uma coisa geral, meio caminho entre o indivíduo espacio-temporal e a ideia, espécie de princípio encarnado que importa um estilo de ser em todos os lugares em que se encontra uma parcela sua. Neste sentido, a carne é um “elemento” do Ser. Não facto ou soma de factos e, no entanto, aderência ao lugar e ao agora. Ainda mais: inauguração do onde e do quando, possibilidade e exigência do facto, numa palavra, facticidade, o que faz com que o facto seja facto”.

O apelo ao silêncio que a imagem publicitária sugere, a par do efeito de ascensão a que a «carne» da paisagem impele, convidam-nos a aderir ao *lugar* e ao *agora* sob a forma de uma simples «visão muda»³³⁹, ao evitamento da gritante produção de sentido que a «técnica»³⁴⁰,

³³⁸ Efeito sentido sobretudo a partir do final dos anos sessenta, altura em que a motorização se massifica.

³³⁹ Noção inspirada em Merleau-Ponty (2000b: 149), no que se refere a um “mesmo fenómeno fundamental de reversibilidade, que sustenta a percepção muda e a fala, e se manifesta tanto através de uma existência quase carnal da ideia quanto por uma sublimação da carne”.

³⁴⁰ Tomamos aqui a *técnica* enquanto variante da «fala», nos termos de Merleau-Ponty (2000b: 149), isto é, enquanto modo de

enquanto modo de imposição da presença humana no mundo, proclama. Isto é, sobre o ruidoso vazio³⁴¹ subjacente à *rotina mecânica* que sistematicamente inferniza o nosso dia-a-dia, eleva-se, na imagem, a «linguagem silenciosa»³⁴², investida na superação das forças estritamente materiais do mundo objectivo.

Desta “atmosfera” idealizada participa a imagem em destaque, num movimento que tanto a aproxima como a afasta da *facticidade* da nossa própria existência. Por um lado, tomando o automóvel representado como metáfora do corpo humano (enquanto complemento da «mente» que o rosto representado, na sua contiguidade, simboliza), este parece evocar a visão hegemónica do nosso ser contido, recolhido na sua própria *opacidade*³⁴³. O “automóvel” assume-se aqui enquanto presença silenciosa no mundo, incorporando a exigência de o ser recuar sobre si, fechando-se ao seu ser visto³⁴⁴. Por outro, essa mesma imagem revela-nos, a partir do efeito de elevação que o fundo azul-claro, circundante às figuras representadas, sugere, a transformação da materialidade do meio exterior num espaço e tempo originários, por onde circulamos como se sobrevoássemos a cidade³⁴⁵, por entre o silêncio da paisagem.

Inscrevendo-se numa ruidosa comunhão com o mundo tangível, aquilo que a imagem em causa evoca é uma espécie de «paisagem privada», nos termos de Merleau-Ponty (2000b), ou o triunfo de um solipsismo universal de que participamos, reconhecendo no mundo exterior, nesse «outro»³⁴⁶ de que fala o autor, uma ameaça: a impossibilidade de escapar ao retorno da visão sobre nós mesmos. Camuflados no interior do automóvel, gozamos, imaginariamente, do prazer do absoluto silêncio³⁴⁷, a troco da nossa «ignorância» sobre o universo, lá fora. Deixemo-nos aqui ficar com as seguintes palavras do autor (*Ibidem*: 70):

expressão da “nossa existência de seres sonoros para os outros”.

³⁴¹ Referimo-nos ao «vazio» que caracteriza o «tempo mecânico», traduzido na regularidade, na repetição e no tédio. A título de ilustração, convocamos aqui o filme *O Homem da Câmara de Filmar* (1929), de Dziga Vertov, no qual a incessante medição, rigorosa e mecânica, do tempo se faz audível, ritmando toda a quotidianidade urbana aí retratada.

³⁴² Por analogia com a expressão «linguagem silenciosa» de Edward T. Hall (1994), a qual designa o modo como as pessoas «falam» umas com as outras sem o recurso a palavras, usamos aqui uma expressão similar para designar a forma subtil como os «elementos» do espaço concorrem para uma determinada organização e construção de sentido.

³⁴³ A par da «profundidade» do ser em si, Merleau-Ponty (2000b) refere-se à «opacidade» do ser para si.

³⁴⁴ Atente-se no efeito de opacidade produzido pelos vidros fumados do automóvel representado na imagem.

³⁴⁵ Atente-se na seguinte passagem de Merleau-Ponty (2000b: 81): “Para uma filosofia que se instala na visão pura, no sobrevôo do panorama, não pode haver encontro com o outro: pois o olhar domina e não pode dominar a não ser coisas, se cai sobre homens, transforma-os em manequins movidos unicamente por molas. Do alto das torres de Notre-Dame não posso, quando quiser, sentir-me em pé de igualdade com aqueles que, encerrados nestes muros, prosseguem minuciosamente tarefas incompreensíveis. Os lugares altos atraem aqueles que querem lançar sobre o mundo o olhar da água”.

³⁴⁶ Pressupondo a «visão» no seu sentido lato e epistemológico, atentemos naquilo que Merleau-Ponty (2000b: 82) diz, a propósito da noção de «outro». “O outro só pode introduzir-se no universo de quem vê por arrombamento, como dor e catástrofe, surgirá não diante dele, no espectáculo, mas lateralmente, como questionar radical. Já que não é mais que visão pura, quem vê não pode encontrar um outro que seria coisa vista; só sai de si por meio de um retorno da visão sobre ele, só encontra o outro como seu próprio ser visto”.

³⁴⁷ Note-se que, parafraseando Perniola (1993), o *silêncio* é o lugar do máximo alheamento do sentir.

“... o mundo é como essa faixa de espuma no mar, que, vista de avião, parece imóvel e, de repente, porque aumentou de uma tira, compreendemos que, de perto, é marulhar e vida mas também que, vista de muito alto, nunca a amplitude do ser sobrepujará o nada, nem o ruído do mundo, o seu *silêncio* [sublinhado nosso]”.



Foto 201
Saldanha/Lisboa – Maio/05



Foto 202
Saldanha/Lisboa – Maio/05



Foto 203
Av. da Boavista/Porto – Maio/05

iv.iv.ii paragem na fissura do instante

Observando o painel publicitário que podemos ver nas fotos 204 e 205, nele podemos observar um automóvel representado, assente sobre uma superfície asfaltada, de bordo curvilíneo, na contiguidade de um fundo vácuo. No seu conjunto, uma vez que o contraste entre a referida superfície e o fundo pode sugerir a figuração do planeta terra, e não deixando de salientar os seus tons neutros/metalizados, a referida imagem transporta-nos para um ambiente “aero-espacial”, por seu turno associado ao puro domínio da racionalidade científica³⁴⁸. No lado inferior direito da imagem, chama-nos em particular a atenção o *slogan*: «Não perca mais tempo.».

À semelhança da continuidade linear do espaço «terrestre» que a figuração na imagem em destaque sugere, também o tempo que a mesma evoca é o tempo mecânico contínuo, o tempo das ciências físico-matemáticas ou, noutros termos, o tempo da «natureza». O que quer dizer um tempo objectivo, vazio e homogéneo. Baseada na noção temporal aristotélica, a concepção ocidental subjacente pressupõe um *continuum* quantificado e infinito de instantes pontuais evanescentes. Ou seja, um tempo passível de ser medido em termos de ganhos e de perdas, um tempo irreversível e rigorosamente dividido até ao infinito. Parafraseando Kant, não há uma parcela de tempo que não seja susceptível de ser dividida em parcelas mais pequenas e, como tal, o tempo é uma grandeza contínua. Noutras palavras, o tempo é, com o espaço, nas palavras do autor, uma das «formas *a priori* da sensibilidade» e as acções humanas são determinadas pelas leis físicas e universais. O apelo que a imagem em análise veicula – «Não perca mais tempo.» – procura assim induzir-nos à participação na unidade de todos os tempos, propondo-nos o andamento devorador³⁴⁹ dos instantes “perdidos” na vivência individual quotidiana.

Paradoxal é o convite à acção contínua, à força vital que a técnica potencia, expandindo as capacidades humanas de conquista espácio-temporal, por um lado, e o tempo vivido do quotidiano, tempo previsível, repetitivo e entediante – ao qual a ordem de mercado, antes de mais implicitamente representada por meio da publicidade, serve de «excitação» e «vivência» –, por outro. Aquilo que na imagem em destaque nos atrai é sobretudo a sua possibilidade de estimular o nosso afastamento momentâneo do desenfreado andamento exterior e a nossa entrada num espaço e tempo imaginários. Tomando a imagem como objecto primeiro de consumo, entregamo-

³⁴⁸ Note-se que nos anos cinquenta, sobretudo nos E.U.A., a par de inúmeras publicidades alusivas à produção de novos equipamentos tecnológicos, propiciados pela energia nuclear, no quadro de um ambiente de celebração generalizada da «nova era atómica» e de grande optimismo quanto às infinitas possibilidades da razão científica, são frequentes os anúncios de publicidade a automóveis encenados, pictoricamente, sobre sugestivos fundos “aero-espaciais”.

³⁴⁹ Atente-se nos antigos termos de *Chronos* (o deus do tempo) e de *Kronos* (o rei dos deuses), correspondente a Saturno nos Romanos, sendo este último aquele que devora os seus próprios filhos (cf. Sagnol, 2003: 37).

nos à acção passiva do olhar que subitamente nos surpreende, provocando-nos uma perda instantânea do sentido da realidade³⁵⁰. Encadeados numa engrenagem de permanente mobilidade, deixamo-nos tocar por essa mesma imagem como se não nos restasse outra *saída* para o sentimento de «perda de tempo» a que, no tempo repetitivo de todos os dias, e naquele preciso momento e lugar concreto, circunstancialmente “presos no trânsito”, nos encontramos votados.

«De súbito»³⁵¹, o tempo homogéneo e contínuo, impulsionador do frenético movimento que se impõe ao nosso quotidiano, surge na imagem figurado rumo a um espaço infinito que parece expandir-se para além da superfície terrestre. Projectados sobre o absoluto vazio que desse modo é evocado, sonhamos, por um instante, com um mergulho imaginário no nosso deliberado desejo de esquecimento³⁵². E o agora vivido, que a imagem percebida inaugura, não é mais do que a passagem do ser ao nada, desejo de suspensão num dado lugar-entre³⁵³. Enquanto aparentemente obedece às exigências do discurso dialéctico, a imagem em exploração abre-se, assim, à ambiguidade que a «experiência» de percepção da mesma, num dado contexto, implica.

Em contraponto à concepção temporal hegeliana, de um tempo inscrito num progresso contínuo e infinito desenvolvimento, que a imagem em causa, enquanto veículo da inconsciente expressão colectiva de um dado paradigma dominante, evoca, a «experiência» individual quotidiana de «contacto» com essa mesma imagem funda o acontecimento do «eterno presente». Isto é, nos termos de Agamben (2002: 142), trata-se aqui da «distância diferencial entre diacronia e sincronia». Por um lado, a aproximação à eternidade imóvel que a experiência sensível de *repetida* exposição às imagens publicitárias, no quadro dos percursos *repetidamente* traçados no quotidiano, proporciona. O tempo linear que exteriormente se nos impõe, ao serviço da produtividade máxima e desenvolvimento infinito, impulsionando-nos a ultra-passar, ferozmente, cada instante, é travado pelos pequenos rituais que se oferecem à preservação de uma suposta coerência do sistema social³⁵⁴. Por outro lado, a diluição dessa mesma estrutura sincrónica numa dinâmica temporal que pressupõe o *acontecimento* enquanto irreversível ponto de passagem, no sentido de um movimento diacrónico imparável.

³⁵⁰ A uma tal «experiência mágica [*Erfahrung*]» se refere Walter Benjamin, no sentido de um violento «choque» ou «clarão» que a excessiva exposição aos estímulos do mundo moderno provoca no inconsciente desprevenido do sujeito.

³⁵¹ Expressão usual em Walter Benjamin.

³⁵² Diz Taguieff (2000: 290): “Ao mesmo tempo que nós nos servimos do esquecimento como de um poder, o poder de esquecer remete-nos ao esquecimento sem poder, ao movimento do que esconde e se esconde, o próprio desvio”.

³⁵³ Operamos aqui um desvio sobre a concepção temporal de Hegel (citado por Agamben (2002) – segundo o qual o agora «não é mais do que a passagem do seu ser ao nada e do nada ao seu ser» –, impondo-lhe a *suspensão* da ultrapassagem dialéctica da «imobilidade paralisada do espaço». Inscrita num dado instante de *passagem*, entre um antes e um depois, a imagem publicitária procura suspender-nos nesse mesmo *agora*, onde o ser se *nadifica*.

³⁵⁴ Note-se que, segundo Maffesoli (1979: 25), a um tempo linear e progressivo que se torna rapidamente homogéneo e exterior, se opõe o tempo circular da repetição, vivido social e individualmente. O autor refere-se assim a uma antinomia entre o quotidiano e o imaginário colectivo.

Trata-se, pois, de uma dupla concepção temporal que convive num mesmo intervalo diferencial, experienciado na sua justaposição. Por entre as imagens publicitárias que vão pontuando os repetitivos e entediantes percursos do quotidiano, vamo-nos assim entregando ao devaneio possível que essa mesma inapreensível ambiguidade suscita. Numa espécie de espaço vazio, balizado pelo imaginário colectivo, figurado na publicidade, por um lado, e pela experiência sensível, vivida no instante quotidiano, por outro, interpõem-se pequenas fissuras que aqui e ali vão iludindo a passagem do tempo.



Foto 204
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05



Foto 205
Porto – Maio/05

iv.iv.iii ver sem ver: no limite do horizonte

“A verdadeira estranheza, se ela me vem do homem, vem-me desse outro que será o homem: só, então, ele encontra-me descentrado; só, escapa ao círculo de vista onde se desdobra a minha perspectiva, e isto não porque ele constitua por seu turno o centro de um outro horizonte, mas porque ele não se encontra voltado para mim a partir de um horizonte que lhe seja próprio. O Outro: não só ele não cai sob o meu horizonte, ele encontra-se em si mesmo sem horizonte” (Blanchot, 1969: 98).

Ver uma imagem significa, antes de mais, e segundo Blanchot (1969), ver à distância e ver *através* da distância. Isto é, como refere o autor (*Idem*), apenas vemos aquilo que nos escapa, “em virtude de uma privação inicial” (*Ibidem*: 39), não nos sendo possível ver as coisas demasiado presentes ou mesmo aquelas que exigem a nossa presença premente. Desse modo, ver não deixa de supor uma separação. Atente-se na seguinte passagem do autor (*Idem*: 40):

“A percepção é o saber enraizado no sol, direccionado no sentido da abertura: ela é camponesa no sentido literal, fixada na terra e formando uma ligação entre a demarcação imóvel e o horizonte aparentemente sem limite – pacto surdo de onde vem a paz”.

A percepção das imagens de publicidade *outdoors*, em particular, inscreve-se na impossibilidade de abertura ao horizonte, bem como numa radical separação entre termos em si mesmos des-enraizados, des-centrados e des-contínuos. Impedidos de fixação no terreno, ao mesmo tempo que impossibilitados de delimitar um espaço próprio, passível de se abrir ao exterior, deparamo-nos, no espaço público, com imagens que se impõem à nossa visão no quadro de uma paisagem que não vemos. Para tal, falta-nos a distância da “visão”. Uma vez que nos encontramos num registo de indistinção geral entre a nossa paisagem interior, isto é, os pensamentos, os sentimentos, os silêncios que levamos de caminho, e os *slogans* que se nos atravessam ao olhar, como que vindos de dentro, demasiadamente íntimos para serem “vistos”, falta-nos assim o horizonte ou a possibilidade de estabelecermos os nossos próprios limites.

Se podemos dizer, nos termos de Blanchot (1969), que *falar não é ver*, uma vez que falar implica, necessariamente, a «experiência da linguagem»³⁵⁵, ou seja, a experiência da exterioridade, da radical diferença em si mesma, não deixa também de ser verdade que as imagens publicitárias, interpostas nos percursos que encetamos no quotidiano, embora concebidas tendo por fim o «contacto» da visão, falam sobretudo à nossa «presença sem presente», impondo-nos a exigência de uma determinada relação. Relação essa que se afirma entre o que permanece radicalmente

³⁵⁵ Podemos invocar, a este propósito, a noção de «experiência transcendental», segundo Agamben (2002), no sentido da experiência da linguagem em si mesma, na sua pura auto-referência.

separado, desprovido quer de unidade, quer de horizonte próprio. A noção de dis-cursus aplica-se assim à experiência de confronto com o Outro que as imagens, no caso, veiculam. Isto é, trata-se aqui de pensar sobre o curso desunido e interrompido de que essas mesmas imagens, enquanto fragmentos estranhos a si mesmos, participam.

Assim sendo, de que nos falam as imagens que podem ver-se nas fotos 206, 207 e 208? Antes de mais, da sua própria impossibilidade de coesão. Tal como figurado (e tendo em conta ambas as partes, esquerda e direita, que dividem o espaço de representação), ao automóvel representado, referente a uma coisa do mundo, a um objecto comum, inscrito na contingencialidade do quotidiano (no lado direito da imagem), justapõe-se a evocação de uma forte emoção, intensificada no sentido do seu próprio limite³⁵⁶ (no lado esquerdo da mesma).

Em ambos os casos, e antes de mais, em causa parece estar a figuração de uma relação de «segundo género», nos termos de Blanchot (*Idem*: 94-95). Isto é, uma relação que pressupõe uma soberania atribuída ao Outro, com o qual se estabelece uma união imediata³⁵⁷. Quer se trate aqui de uma relação corpo-a-corpo, quer de uma relação pessoal com o próprio corpo (ver lado esquerdo das imagens nas fotos), esse Outro não é mais do que um substituto do Uno. Tratar-se-ia, assim, de uma relação de ligação imaginária traduzida pelo êxtase, fusão e fruição, condensada, em última análise, na unidade que o automóvel, enquanto duplicação do Outro³⁵⁸, constitui. Ou, de outro modo, poderíamos falar da simples evocação da ideia de uma emoção (no lado esquerdo da imagem), usada como signo que aponta para o produto (no lado direito da imagem) (cf. Williamson, 1978: 31).

Contudo, no contexto de percepção das referidas imagens, com as quais nos deparamos na nossa frequente condição de nómadas, «sempre em deslocação e não tendo lugar»³⁵⁹, estas impõem-se na sua intransponível distância, uma vez que nos falam de um horizonte que não é *realmente*, no espaço e tempo vividos, partilhável, afirmando-se, por isso, na sua própria estranheza³⁶⁰. Isto é, sob a forma de fragmentos sem sentido próprio, constelações múltiplas cuja relação significante-significado inaugura o «puro intervalo», traduzido na sua inadequação e impossibilidade de reenvio a nós mesmos. Ao automóvel publicitado – forma “puramente”

³⁵⁶ Repare-se no “ponteiro” que divide ambas os lados da imagem, parecendo pender (seguindo, nomeadamente, a direcção normal de leitura, da esquerda para a direita) para o limite, o vermelho, do “mostrador”.

³⁵⁷ A relação de primeiro tipo pressupõe, pelo contrário, e ainda segundo Blanchot (*Idem*: 94), uma identificação *mediatizada* com uma determinada unidade, de que resulta uma redução ou adequação ao mesmo.

³⁵⁸ Duplicado, no sentido em que, por si, é simbolicamente associado a uma espécie de extensão protética corporal, por um lado, mas também porque, do ponto de vista da sintaxe visual, somos levados a ler a imagem (no caso, dividida em duas partes por uma barra vermelha), da esquerda para a direita, em termos de antecedente-consequente.

³⁵⁹ Assim se refere Blanchot (1969) à relação móvel-imóvel que caracteriza o «homem sem horizonte», ou antes, o «puro intervalo entre o homem e o homem».

³⁶⁰ Referimo-nos a uma relação de «terceiro género», segundo Blanchot (*op. cit.*).

*significante*³⁶¹ – contrapõe-se, no lado esquerdo da imagem, a figuração do desejo - *significado* a partir de um dado material visual *significante* –, evidenciando-se ambos os termos separados (veja-se a barra vermelha vertical) e aparentemente irreconciliáveis entre si³⁶². Que relação existe entre um automóvel e uma paixão escaldante (ver imagem na foto 206)? E aquela entre um automóvel e a sensação de “pura adrenalina” que um *skate* sugere (ver imagem na foto 207)?

Diz Williamson (1978: 31) que “a técnica da publicidade é a de correlacionar sentimentos, estados de espírito ou atributos com objectos tangíveis”. Ou melhor, diz a autora (*Idem*: 43), “as coisas têm um significado para nós e nós atribuímos este significado ao produto, na base de um salto mental irracional sugerido pela forma do anúncio”. Precisamente, um tal «salto mental irracional», traduzirá aqui, a nosso ver, uma pura distância diferencial, à maneira de Blanchot (1969), entre dois sistemas irreconciliáveis entre si, ao mesmo tempo que intrinsecamente portadores de intervalos abismais de sentido.

De um lado, um sistema de valores mítico e simbólico *diferenciador*³⁶³ (é com base nos grupos de referência e nas necessidades de «personalização» que os produtos de marca procuram posicionar-se) fala ao desejo de *indiferenciação* que num dado contexto do quotidiano, inconscientemente, experienciamos. Na rua, ao volante de um automóvel, participamos de um fluxo massificado no qual nos diluímos. Uma vez suspensos de uma imagem própria exposta ao exterior, do qual nos delimitamos apenas a partir daquilo que é parte em si indiferenciada (o automóvel) e constituinte de *um trânsito*, encontramos-nos, porém, particularmente vulneráveis às exigências de diferenciação que um determinado sistema imaginariamente nos impõe. No caso, as publicidades em destaque devolver-nos-iam a ambígua promessa de uma separação e, simultaneamente, de uma ligação, entre o *ser inanimado* (o automóvel) – que nos serve, na rua, de invólucro protético, em si indiferenciado – e o *ser emocional* que nos constitui (aquilo que supostamente nos distingue, permitindo separar o humano da máquina).

Do outro, a diferença entre as características tangíveis associadas ao produto publicitado, *em si* desprovidas de “significado” *para nós*, e a emoção evocada, a partir de um dado material *significante*, fala-nos de um mundo imaginário eternamente órfão de correlação com o mundo real. Dito de outro modo, do ponto de vista ideológico³⁶⁴, o automóvel impõe-se, tal como representado, enquanto signo de paixão/emoção, vivida no tempo *livre* ou de lazer. Contudo, este constitui-se

³⁶¹ O automóvel surge representado, no lado direito da imagem, na sua pura dimensão formal.

³⁶² A este propósito, veja-se a seguinte passagem de Williamson (1978: 66): “O desejo deve sempre dar um salto, através do abismo entre o *self* e o outro, na sua tentativa para os unir”.

³⁶³ Não nos esqueçamos de que é a diferença simbólica que torna a significação em si mesma possível.

³⁶⁴ Tomamos aqui a noção de «ideologia» nos termos de Williamson (1978: 169), enquanto “sistema através do qual a sociedade dá de si um 'significado' outro do seu real”.

como um «instrumento» que, enquanto evoca a realização do adiamento do prazer, nos termos de klossowski, não deixa de servir, antes de mais, o movimento ininterrupto do tempo disciplinado de que na rua se faz suspensão. Entre o mundo imaginário e aquele realmente vivido entretece-se assim um intervalo que os mantém radicalmente separados.



Foto 206
Auto-estrada A1/Lisboa – Maio/05



Foto 207
Saldanha/Lisboa – Maio/05



Foto 208
Porto – Maio/05

iv.iv.iv «shoes designed to move you»

Na publicidade que podemos ver nas fotos 209 e 210, o *movimento acelerado* é aí palavra de ordem. No enunciado, visível do lado superior esquerdo da imagem, pode ler-se: «Shoes designed to move you». Figurado na imagem, e representado sob a forma de uma sinédoque – o ténis e os *jeans* constituem a *parte* que tomamos pelo *todo* -, adivinha-se um corpo em postura de movimento. No lado esquerdo da imagem, identificamos um determinado “dispositivo” industrial, circular e metalizado. E sobre o fundo dessa mesma imagem, um “céu” azul.

Antes de mais, trata-se de assim figurar uma determinada «ambiência» esteticizada, associada a uma «nova cultura de consumo». Uma cultura que a tudo sobrepõe um valor simbólico, isto é, uma cultura que aos produtos sobrepõe ideias, emoções e sucessivas associações de sentidos. Convoquemos a seguinte passagem:

“A vida quotidiana das grandes cidades torna-se esteticizada. Os novos processos industriais providenciam à arte a oportunidade de se deslocar para a indústria, a qual se vê em expansão de actividades tais como publicidade, marketing, *design* industrial e exposição comercial com o fim de produzir uma nova paisagem urbana esteticizada” (Buck-Morss citado por Featherstone, 1994: 23).

A «ambiência» figurada na imagem publicitária em destaque (ver fotos) é aí concomitante com a produção industrial³⁶⁵ (simbolicamente representada na imagem na sua coabitação com a vida quotidiana), aproximada à esteticização dos bens mais triviais: «Shoes designed to move you». Com este enunciado, assinala a Ecco (marca internacional de calçado) a *mais-valia* do produto: um produto industrial acrescido de valor estético (o *design* simboliza, em si, a diluição de fronteiras entre arte e vida quotidiana).

Sugerindo a acção «personalizada» de deslocação, a mensagem publicitária em destaque procura, ao mesmo tempo, iludir a «despersonalização» subjacente ao sistema de produção de massas que ela mesma, em última análise, corrobora. Na imagem (ver foto 210), ambas as figuras-fundo³⁶⁶, parcialmente representadas, uma “objectual” ou inanimada – o já referido dispositivo metalizado – outra “corporal” ou humana, uma sugerindo solidez e pesada fixação sobre o solo,

³⁶⁵ Repare-se na seguinte passagem, a propósito da distinção homem/natureza, de Deleuze e Guattari (s/d: 9): “a essência humana da natureza e a essência natural do homem identificam-se na natureza como produção ou indústria, isto é, afinal, na vida genérica do homem” e, mais adiante, “homem e natureza não são dois termos distintos, em face do outro, ainda que tomados numa relação de causação, de compreensão ou de expressão (causa/efeito, sujeito/objecto, etc.), mas uma só e mesma realidade essencial: a do produtor e do produto. A produção como processo não cabe nas categorias ideais e forma um ciclo cujo princípio imanente é o desejo” (*Ibidem*: 9).

³⁶⁶ Kress e Leeuwen (1996) propõem o termo “participantes” para designar os “elementos” representados na imagem, os quais, no caso, optamos por chamar *figuras-fundo*, atendendo a que estas se destacam claramente, recortadas, em primeiro plano.

outra sugerindo, pelo contrário, leveza e movimento “verticalizado” (repare-se na ênfase do “céu”, predominante no espaço pictórico, e na forma como o “pé” é captado na imagem, em elevação), uma posicionada no lado esquerdo da imagem, outra no lado direito, acabam por traduzir uma sequência temporal, figurada em termos vectoriais³⁶⁷, do tipo *antes-depois*. Precisamente, ao sistema de produção industrial (sustentado pela economia de mercado), simbolicamente representado pela figura à esquerda da imagem, segue-se a cultura do consumo, à qual a figura à direita, enquanto produto de síntese entre a “arte” e a massificação, serve, no caso, de metáfora.

Enquanto «actor»³⁶⁸ (Kress e Leeuwen, 1996) da imagem, o «participante» (*Ibidem*) representado à direita parece projectar-se sobre um «alvo» (*Ibidem*), por um lado, posicionado fora do espaço visual (o facto de o referido «participante» se encontrar parcialmente representado sugere, por si, a sua transição para a esfera pragmática do “real”), por outro, posicionado no espaço interior à imagem («participante» parcialmente representado no extremo esquerdo do campo visual). Neste último caso, ter-se-ia que admitir, hipoteticamente, um movimento de projecção para fora da imagem, seguido de um retorno (em sentido contrário, à esquerda) ao espaço de representação. Um movimento circular, portanto, literalmente sugerido pela própria forma, circular, do «participante» à esquerda. Do ponto de vista simbólico, é assim evocado um duplo “movimento” (aparentemente ininterrupto): da esfera de produção industrial para a esfera de consumo e vice-versa.

Trata-se aqui de assim figurar um indivíduo *agido, des-subjectivado*, cujo «corpo sem órgãos»³⁶⁹ se deixa transportar como se de uma «máquina-desejante»³⁷⁰, em fluxo permanente de produção, e reprodução, se tratasse (Deleuze e Guattari, s/d). Em lugar de um corpo que se

³⁶⁷ Segundo Kress e Leeuwen (*Iidem*: 48): “o que na linguagem é realizado por meio de configurações sintácticas de certas classes de nomes e de certas classes de verbos é nas imagens realizado, tornado perceptível e comunicável através de relações vectoriais entre volumes” e ainda (citando Arnheim) “devemos distinguir entre volumes e vectores, entre ser e agir” (*Ibidem*: 48).

³⁶⁸ Segundo Kress e Leeuwen (*Iidem*: 619), “o Actor é o participante do qual o vector emana, ou que em si mesmo, no todo ou em parte, forma o vector”.

³⁶⁹ Sobre esta noção, de Deleuze e Guattari, diz Gil (1997: 184-185): “Ao elaborar, a partir de Artaud, o conceito de corpo-sem-órgãos, Deleuze vai estabelecer um laço extraordinário (porque extraordinariamente pertinente) entre a *psyché* e o soma, entre o interior e o exterior. Porque o funcionamento do corpo sem órgãos, a consistência que vai fornecer ao sentir, ou ao pensar, ou ao agir, vão fazer do corpo-sem-órgãos, *psyché*-soma. Como? Através da imanência. É toda a teoria da imanência (quer dizer do plano da imanência, outro nome do corpo-sem-órgãos,) que se constrói à volta do dinamismo órgão/c-s-o. Enfim, a teoria do corpo-sem-órgãos, implica uma ideia do inconsciente corporal. Os devires – devir animal, devir-mulher, devir-outro -, não só mostram como é necessário pensar o corpo como virtual, mas também como não-humano, vegetal, mineral, estrangeiro a si no mais íntimo de si. A ideia do corpo deleuze-guattariana desfaz a unidade psicofísica clássica e a unidade somática do organismo: o corpo é profusamente virtual, quer dizer, inconsciente. O corpo é poder de transformação e devir – devir sensitivo, afectivo que atinge e desorganiza a unidade da consciência”.

³⁷⁰ Também sobre esta mesma noção se pronuncia, uma vez mais, Gil (*Iidem*: 184): “considerando o corpo como uma máquina (uma «máquina desejante»), e não como um organismo ou um teatro (como faz a psicanálise, que se interessa pelo fantasma e não pelo corpo real), Deleuze e Guattari virtualizam o corpo: ele via além do corpo próprio contido nos seus contornos e nas suas «vivências» como o corpo da fenomenologia. O corpo desejante de Deleuze comporta todo o virtual do seu desejo, ultrapassando o corpo anatómico da medicina e o corpo-fantasma da psicanálise”.

transporta a si próprio, a Ecco sugere-nos um corpo que se deixa transportar por meio de uma acção que lhe é exterior («Shoes designed *to move You*» [sublinhado nosso]). O corpo de que aqui se trata tão pouco é o corpo de cada um, enquanto propriedade privada ou instância de um dado agir livre. É antes um corpo exteriormente organizado, «perpetuamente re-injectado na produção» (Deleuze e Guattari), um corpo comum administrado com o fim de garantir a continuidade do sistema. Corpo investido na velocidade de deslocação, este é também o corpo ao qual se nega qualquer possibilidade de ligação ao lugar, uma vez permanentemente consumido pelo frenético movimento que faz mover o corpo: a produção e o consumo.



Foto 209
Av. da República/Lisboa – Maio/05



Foto 210
Av. da República/Lisboa – Maio/05

iv.iv.v Alice caída na toca do coelho

“O espaço existe através de uma vivência e de uma percepção que são sempre corporais” (Delgado, 2004: 34).

Na rua, experimentamos o nosso corpo feito movimento, trânsito, massa motora, partícula de energia, efeito de uma dinâmica fractal que homogeneiza, «*urbanaliza*»³⁷¹ o espaço e o tempo concretos. O que quer dizer um corpo que participa de uma paisagem desterritorializada, esvaziada de especificidade, produzida sobre a impossibilidade de ligação, o não reconhecimento de uma identidade individual, a diluição do singular e a vivência sob a forma de um colectivo abstracto, um fluxo, ou refluxo, de mobilidade, simultaneamente inscrita no espaço físico e virtual.

Diz Delgado (2004: 34): “o corpo do transeunte - corpo sem sujeito, corpo apenas sequência de actos – consiste numa sucessão de descargas de energia sobre espaços dispares que se sucedem em tempos cada vez mais breves, nós de conexões sempre laterais e precárias com outros corpos com os quais se cruza ou junto aos quais caminha”. Tais cruzamentos, uma vez entretecidos em permanente movimento, e num contexto de violenta pressão exterior sobre o tempo próprio, acabam por aproximar-se dos fluxos virtuais de informação, constituindo verdadeiras redes de acção desmaterializada, por onde nos estendemos, sobre uma “invisível” paisagem feita de imagens percebidas, de um *des-continuum* de fragmentos, pontos cuja partida e chegada são a cada momento transitáveis.

Vejamos as fotos 211 a 218. As publicidades da Net Cabo que nelas se observam, multiplicadas e inseridas em diversos suportes (*mupis*, abrigos...), de formato similar, localizados em diferentes pontos topográficos (ruas, praças, avenidas) da cidade do Porto, participam, antes de mais, de um espaço concreto, espaço *desenhado*, isto é, produzido como uma imagem ordenada, legível e organizada ao olhar. Imagem que tende a desligar-se dos lugares específicos e a adoptar padrões estéticos estandardizados, para os quais as *imagens publicitárias*, por sua vez, ao reproduzirem-se estrategicamente por entre a paisagem, constituem poderosos agentes de «urbanização».

Nomeadamente, à singularidade morfológica de um lugar concreto sobrepõe-se a mercantilização do espaço público, transformado em espaço *mediúmico*, superfície de um dado corpo comum sobre a qual se inscrevem determinados valores simbólicos consumíveis, através de

³⁷¹ Utilizamos aqui o conceito de urbanização “banal” do território, tal como referido por Muñoz (2004), no sentido de um processo que gera “Um tipo de paisagem extremadamente simples, no qual algumas características do espaço local físico e social foram dispostas num discurso iconográfico e narrativo que faz com que possam ser um produto facilmente consumível por qualquer habitante” (*Ibidem*: 80).

uma linguagem expressiva do sistema económico dominante, a todos “acessível” e por todos reconhecida. A publicidade assume, particularmente, tal função de homologação, traduzida num espaço a-territorial, aproximando assim as «massas corpóreas» de transeuntes das redes de *cosmopolitismo do consumo*. Sobre esta «paisagem urbana localmente globalizada», diz Muñoz (2004: 87):

“As paisagens urbanais não são mais que fragmentos de capital acumulado feito imagem. Uma cadeia de imagens comuns que permite falar de um sistema de produção de paisagem no sentido literal”.

A homogeneização das características funcionais e morfológicas da urbanização ao nível do território evidencia-se, sobretudo, pela conversão dos lugares concretos em pontos de passagem entre unidades ou «atractivos de mobilidade» (Muñoz, *Idem*) tais como: zonas comerciais (incluindo centros comerciais, hipermercados), zonas de lazer (património de interesse turístico, parques de diversão, restaurantes...), centros financeiros e de serviços, circunvalações, entradas/saídas de auto-estrada, etc. E mesmo os “lugares” tradicionais da cidade não escapam a uma ordenação, a uma funcionalização e a uma «objectualização» gerais: “o velho centro é exactamente outra peça no tabuleiro, uma ficha que tem talvez o mesmo peso do aeroporto, o centro médico ou o centro museístico” (Sudjic citado por Muñoz, *Idem*: 84).

Nos intervalos entre tais pontos topográficos, a paisagem produz-se para o consumo do olhar, tal como se de um interface se tratasse, enredando-o num espaço visível de comunicação, comprometido com a cultura de massas que tudo procura esteticizar, deixando no observador a aparente impressão de um território dominado pelo rigor do desenho, articulado no seu todo, e cujo aspecto é permanentemente revalorizado. Assim se entendem a renovação das fachadas, os cuidados com os “espaços” verdes que vão pontuando as calçadas ou o asfalto das estradas, o investimento no *design* urbano, o qual contempla desde caixotes do lixo a abrigos de paragens de autocarro, etc.

Impondo-se como força visível de comunicação no espaço público (isto é, marca de destaque numa paisagem, já de si pouco diferenciada), entre o sistema de produção e a sociedade de consumo, mantendo-nos constantemente actualizados e informados sobre a oferta de produtos disponível no mercado e, antes de mais, dando-se a perceber enquanto objecto de fruição estética, as imagens publicitárias, e mais precisamente as que se encontram em exploração (ver fotos 211 a 218), são parte fundamental de um dado fenómeno de integração simbólica na paisagem, essa espécie de massa liquefeita, veículo comum e inconscientemente partilhado, que serve de cenário à

mobilidade do nosso corpo.

Na imagem publicitária constante nas fotos 211 a 218, o ciberespaço a que a mensagem da mesma se refere surge figurado sob a forma de um corpo atlético, cuja postura evoca a eminência de uma partida. Materializando-se assim, figurativamente, a realidade *virtual*, é a ligação corporal com a técnica, a faculdade de extensão das capacidades humanas, físicas e psicológicas, encetada pelos *media* electrónicos (Kerckhove, 1997), que parece antes de mais aqui evocar-se. A referida postura corporal, fixada num ponto inicial de uma hipotética corrida, devolve-nos a nossa própria imagem desejante, uma vez transformados, por meio da «Netcabo», em veículos ultra-velozes – «8 Mega» - da cibercultura.

O “arranque” encenado na imagem é contudo percebido na sua *imobilidade*, nos limites da possibilidade de representar a continuidade do movimento por ele mesmo. Fragmento temporal reproduzido ao olhar em múltiplos pontos do espaço concreto (ver fotos), o movimento assim captado é perpetuado na intensidade da imagem e imaginariamente lançado sobre uma direcção indeterminada. O que quer dizer o permanente distanciar do «local-corpo»³⁷², a libertação, permanentemente reconquistada, dos constrangimentos espacio-temporais que nos prendem à realidade concreta. Como diz José Gil (2002: 27), economizamos na nossa experiência actual e projectamo-nos num “vazio indeterminado, sem referências, num tempo 'real' sem tempo, sem história, sem memória, sem direcções no espaço”.

Na rua, a “experiência” de permanente circulação e, conseqüentemente, o desapego aos lugares de passagem traduzem bem o empobrecimento da vivência no espaço real, em favor de uma predisposição para a projecção na hiperrealidade, seja ela o ciberespaço, a que a publicidade em destaque se refere, seja o puro domínio do imaginário. Tanto num caso como no outro, ambos se encontram impregnados por uma determinada cultura da *velocidade*, isto é, pela tirania do tempo real. Para Virilio (2000), esta questão implica sobretudo a perda do «corpo próprio» e do «mundo próprio». No caso do «corpo próprio», porque nos tornamos des-situados, sobrepomos o tempo real ao espaço real e uma vez destituídos de corporeidade, impedimos a nossa relação ao outro. O *ser* deixa pois de se definir pelo estar presente *aqui e agora* (*Ibidem*: 48). Quanto à perda do «mundo próprio», o autor refere-se ao efeito de contracção da nossa carta mental (*mapping-mental*), isto é, à “aproximação” cada vez maior entre pontos até então considerados geograficamente distantes. Virilio (*Idem*: 47) esclarece: “A ameaça, e é esse o grande

³⁷² Invoquemos aqui Neo, protagonista de Matrix, dividido entre “duas vidas”, uma supostamente «real» e outra «virtual», cujas “aventuras” no mundo da Inteligência Artificial, implicam, em termos de encenação, no filme, a imobilização do corpo físico (o corpo é amarrado a uma cadeira), a par da “libertação” da mente. Desse local, concreto, e desse corpo liberta-se Neo (nome «virtual» sobreposto a Mr. Anderson, o seu nome na vida «real»), para viver intensas “experiências”.

enclausuramento, é de ter na cabeça uma Terra reduzida”. Do mesmo modo, nas cidades, a forma como as redes de transportes se tornam cada vez mais eficazes, no sentido de nos permitirem o acesso cada vez mais rápido aos seus diversos pontos geográficos, e a sua topografia se transforma num “tabuleiro” de deslizamentos, que nos permite interconectar determinados destinos de atracção funcional (onde se cumpre o fazer em comum: o trabalhar, o fazer compras, o ir ao cinema, o frequentar restaurantes, o fazer desporto...), implica a contracção do espaço real, o qual acaba por se reduzir a um mapa simplificado de representação mental onde não cabem a possibilidade de desvio, o imprevisto, o contacto e a abertura do olhar a outras paisagens.

No caso particular da cidade do Porto, a relativamente recente introdução da rede de Metro, estendida ao território urbano circundante (Matosinhos, Vila Nova de Gaia), produziu, a este nível, um importante efeito, físico e psicológico³⁷³. O respectivo mapa de representação pictórica, sob a forma de placas de linhas coloridas, indicando os pontos que nos permitem a entrada ou a saída em múltiplos lugares da cidade, tenderá, pois, a impor-se como modo padronizado de circulação, apagando no designado *mapping-mental* a referencialidade a outros lugares, remetidos, definitivamente, à invisibilidade. De forma similar, outros transportes, tais como o autocarro e, sobretudo, o automóvel, fazem-nos circular entre a Avenida dos Aliados, a Praça Carlos Alberto, a Cordoaria, a Praça D. João I, a Praça da Batalha ou a Avenida da Boavista, como se estes mesmos trajectos dispensassem a proximidade com o lugar, a paisagem ou ainda a proximidade entre os transeuntes, parceiros aparentemente indiferentes ao seu destino comum. Diz Virilio (2000: 45): “A questão do próximo e do longínquo, é a questão da cidade”.

Face à impossibilidade de *estar em comum* no espaço público, a integração social faz-se, hoje, por meio do virtual e da imagem - mundos paralelos deslocados do «corpo próprio» e, como tal, da ligação *situada* ao outro -, onde se reconfiguram novas formas de corporeidade e de “participação” no mundo. Na imagem publicitária constante nas fotos 211 a 218, sobre um fundo escuro surge recortado um corpo (desde logo, significando um corpo *des-situado*, circundado por um espaço abstracto e indeterminado) cujo vestuário exhibe as cores da bandeira nacional: o verde, amarelo e vermelho. Trata-se da evocação de um valor simbólico que assim configurado sugere a coesão entre todos os cidadãos, metaforicamente reunidos numa mesma corporeidade imaginária, isto é, num corpo ao mesmo tempo *individual* (o corpo de um vencedor ou de um *self-made-man*) e *comum* (embora desterritorializado, o ciberespaço afirma-se como um corpo comum, onde se vê

³⁷³ Diz Virilio (2000: 46): “O mundo está dentro de nós antes de estar fora de nós. Mas se ele está realmente fora, na geografia e no espaço-mundo, ele está também através da minha consciência do mundo. Esta consciência do mundo, para mim que me desloco, que sou animado, é o meu movimento e a natureza do meu movimento”.

projectada a utopia da interactividade global, com o qual nos podemos identificar – e para o qual a «nacionalidade», metaforicamente figurada, remete –, tal como nos reconhecemos na pertença a um determinado espaço geográfico). Em suma, ao declínio da presença e proximidade físicas, sobrepõe-se a corporeidade desterritorializada, a intensa vivência no espaço virtual, sob a forma de uma massificada cultura da velocidade³⁷⁴.



Foto 211
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 212
Pça Carlos Alberto/Porto – Maio/05



Foto 213
Cordoaria/Porto – Maio/05



Foto 214
Cordoaria/Porto – Maio/05

³⁷⁴ Como refere Virilio (*Idem*: 50), “E a propaganda feita à volta da Internet e das auto-estradas electrónicas pretende urbanizar o tempo real no momento em que se desurbaniza o espaço real”.



Foto 215
Pça D. João I /Porto – Av. dos Aliados



Foto 216
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 217
Pça da Batalha/Porto – Maio/05



Foto 218
Av. da Boavista/Porto – Maio/05

iv.iv.vi no limite de Zíon, a «acção livre» das imagens

Observemos as imagens publicitárias visíveis nas fotos 219 e 220.

No limite do espaço territorial que circunda a publicidade em destaque, a paisagem sensível interpõe, inadvertidamente, uma determinada «acção livre» sobre a qual nos importa aqui reflectir. Antes de mais, o espaço urbano organiza-se, sobretudo, em função da mobilidade, privilegiando-se determinados circuitos de trajectalidade colectiva, em detrimento de outros, pontuados por zonas de “interface multimodal”, isto é, zonas de paragens que permitem a articulação entre destinos diversos. A designada zona da Cordoaria, na cidade do Porto, é um desses pontos de atracção nevrálgicos. Como pode observar-se nas fotos (ver fotos 219 e 220), dispõe-se aí uma visível marcação no terreno, sob a forma de abrigos para os utentes dos transportes públicos. A uma tal marcação não é alheia a publicidade, à qual os referidos abrigos servem de suporte, que de modo rotativo, num mesmo ponto de inserção (a superfície ocupada pela publicidade vai exibindo uma sequência repetida de diferentes anúncios)³⁷⁵, vai procurando reter os olhares, nos intervalos de suspensão entre um chegar e um partir de novo.

O olhar dos transeuntes depara-se, deste modo, com imagens cujo tempo de exposição evoca a *efemeridade* que caracteriza a sua própria experiência de circulação, entrecortada aqui e ali por paragens mais ou menos breves. Trata-se de uma percepção que, mesmo que inconsciente, corrobora o efeito geral da paisagem ao olhar, uma vez que esta parece desenrolar-se continuamente num fluxo ininterrupto de alterações visíveis de luz e sombra, resultantes de um movimento permanente, inadvertidamente produzido, quer pela acção humana, quer por um dado efeito “objectual”³⁷⁶. O que significa que enquanto, por um lado, o incessante movimento de repetição, a eterna passagem do mesmo, confere à paisagem os tons da monotonia e de uma certa previsibilidade (a incessante circulação, pedestre e automóvel, a repetição sequenciada, num mesmo ponto de retorno, de uma dada imagem publicitária, a multiplicação da mesma a cada esquina...), por outro, a nossa abertura ao seu ser sensível, fixado num dado recorte fenomenológico que as fotos em destaque, a título exemplificativo, evidenciam (ver fotos 219 e 220), devolve-nos a imagem do irrepetível, o diálogo silencioso entre os objectos, a interacção especular entre os corpos, como se de um jogo de espelhos, onde podemos ver o efeito visível do que permanece invisível, se tratasse.

³⁷⁵ Repare-se que, anteriormente, explorámos uma das publicidades – o caso da «Netcabo» – que fazem parte da referida sequência, inserida nos mesmos suportes e no mesmo local.

³⁷⁶ Estas imagens parecem, assim, querer contrariar a sua própria “natureza” enquanto imagens fixas.

Observemos a foto 219. Nela podemos constatar uma espécie de constelação de luz e de sombra, a fixação de um movimento imprevisível e ininterrupto que imprime, na superfície material dos elementos aí fotograficamente captados, a irreversibilidade de um determinado efeito especular, isto é, uma visibilidade segunda, liberta de qualquer tipo de intencionalidade estratégica, uma paisagem desafiadora da ordem meticulosa que a tudo procura impor o exercício de uma gestão calculada, fria e absolutamente panóptica. A este fenómeno de desregramento não escapam as imagens publicitárias que participam dessa mesma paisagem. Especificamente concebidas, segundo uma estratégia rigorosa e apurada, com o fim de produzirem um determinado impacto, “cientificamente” calculado, sobre os olhares dos observadores, as referidas imagens (nomeadamente pelo facto de se exporem, no meio exterior, sob superfícies envidraçadas) servem ao mesmo tempo de receptáculos especulares aos efeitos visíveis, e impre-visíveis, do meio circundante. Na foto em destaque, a imagem publicitária aí visível exhibe a impressão sobre si desses mesmos efeitos. No respectivo canto superior direito, ao fundo escuro e indefinido da imagem visual sobrepõe-se o que parece ser o efeito do “verdadeiro azul do céu”, produzindo-se assim uma perfeita osmose, uma indistinção entre os efeitos visíveis da paisagem “real” e aqueles intencionalmente fixados no espaço da representação.

Se tomarmos a reflexão como o fenómeno que representa a acção possível de um corpo sobre outro³⁷⁷, e se tomarmos no lugar de cada corpo a sua própria imagem, então poderemos dizer, observando a paisagem que nos circunda e tal como a percebemos, que ela é composta por um movimento ininterrupto de imagens que espelham outras imagens, através de um jogo segundo o qual nada é exactamente aquilo que é, mas antes se dilui e se combina com o que pode vir a ser, ou já é, ou já deixou de ser, entrelaçando-se assim uma liquefacção de matérias que nos tomam como um centro, a partir do qual o intervalo de indeterminação da nossa acção possível sobre as coisas (o olhar, o aproximar, o afastar, o tocar...) se evidencia. Dada a variação constante das condições atmosféricas do meio circundante, nomeadamente em termos de luminosidade, as imagens de publicidade exterior vêm assim espelhada sobre si uma mutação visível permanente, uma espécie de «acção livre» que lhes imprime o gesto do *irrepetível*, aquilo que faz de cada imagem uma imagem única ao olhar, inscrita num permanente (re)fluxo que, no entanto, não deixa de permitir a sua identificação nos termos de um *mesmo* que a cada instante se actualiza.

Na nossa relação corporal com as imagens publicitárias, ao percebermos deste modo os reflexos que por meio dessa mesma relação se dão a ver, experienciamos a sensação de *entrar* na

³⁷⁷ Cf. Bergson, Henri (1999).

imagem. E ao anularmos a distância que dela nos separa, somos, por um instante, a imagem (ou as imagens), ao mesmo tempo que somos aquilo que resta dessa «aparição». Uma tal «experiência sensível» abre-se assim ao devaneio possível, aquele de sermos livres porque *agidos*, imersos num *sentir comum* a todas as coisas ou, noutros termos, seres deambulantes, no limite de Zion³⁷⁸. Isto é, dispensados dos constrangimentos que o paradigma da realização pessoal (simbolicamente figurado no espaço da representação)³⁷⁹ implica, diluímo-nos na indiferença à imagem, mergulhando nos seus efeitos (in)visíveis, aqueles da sua «acção livre».



Foto 219
Cordoaria/Porto – Maio/05



Foto 220
Cordoaria/Porto – Maio/05

³⁷⁸ Em *Matrix*, Zion é uma espécie de lugar utópico (“virado para trás”), simbolizando a última cidade humana.

³⁷⁹ No *slogan* da referida imagem publicitária, a qual visa promover o crédito Cofidis, pode ler-se: «É bom ter alguém que nos ajude a vencer».

iv.iv.vii o (vi)andante

“De além-mar até além-céu, o horizonte separa a transparência da opacidade. Da matéria-terra ao espaço-luz vai apenas um passo, o do salto ou o do voo, capazes de num instante nos libertarem da gravidade” (Virilio, 2000: 21).

Sobre a cidade do Porto imprime-se hoje um duplo fenómeno de contracção e expansão espacio-temporal sem precedentes. A chegada do Metro assume, nessa medida, um papel fundamental. Encurtando as distâncias, quer entre determinados pontos nevrálgicos da cidade, quer entre esta e as áreas urbanas contíguas, mais precisamente Matosinhos, Vila Nova de Gaia e Póvoa de Varzim, por um lado, e inscrevendo o Porto na linha das cidades globais, por outro, um tal avanço, em termos de mobilidade urbana, que o Metro tardiamente introduz, em inícios do século XXI, assume-se como um motor de irreversíveis transformações.

A paisagem que se interpõe ao olhar, tal como fixada a partir das fotos 222 a 232, exhibe-se temporariamente como uma espécie de cortina de palco na qual, enquanto se aguarda o desvelar do *décor* final, se inscrevem palavras de ordem de uma dada «nova cultura urbana». Observemos, antes de mais, a foto 221. Nela pode ver-se um painel semi-translúcido, em cuja superfície se mistura, à imagem aí deliberadamente impressa, a acção visível de outros objectos circundantes. É ainda possível vislumbrar (embora com pouca nitidez), representado no referido painel, “o Metro” que avança sobre o primeiro plano da imagem, a partir de um fundo onde se justapõem, e sobrepõem, construções urbanas a entrecortados espaços verdes. Sobre o mesmo, em cima, do lado esquerdo da imagem, pode ler-se: «Trindade 2005 | Um Universo de Mobilidade».

Um tal efeito de “transparência” sobre a paisagem representada, acrescido de uma espécie de pulverização da linha do horizonte - em virtude do efeito de proximidade que o “avanço” do Metro, sobre o primeiro plano, produz, mas também da “verticalização da paisagem” (predominantemente exposta sobre um eixo que separa o alto do baixo) -, parece evocar as «distorções das aparências provocadas pela *perspectiva do tempo real*» de que nos fala Virilio (2000), a propósito das telecomunicações e das alterações, em termos de percepção, subjacentes ao fenómeno da *velocidade*. Se entendermos, analogamente, o painel em destaque como um ecrã, podemos ainda dizer que este delimita, nos termos de Virilio (*Idem*), o «cosmos sem horizonte» que uma nova temporalidade imprime sobre a realidade sensível (sem esquecer que sobre essa mesma «janela» se condensam os efeitos visíveis do universo físico circundante). Isto é, à opacidade material de um mundo situado, percorrido pelo corpo próprio, e perspectivado, a partir de um determinado ponto concreto, sobrepõe-se, na imagem, a evocação da desmaterialização desse

mesmo mundo, percebido (sob a forma de uma imagem pública), quer na sua ilusória imediaticidade, quer na “transparência” que o expõe, inteiramente fragmentado e estendido ao «acidente do presente»³⁸⁰ (*Ibidem*).

Outrora estação secundária de caminhos-de-ferro, embora desde sempre importante ponto de passagem, designadamente pela sua proximidade com a Avenida dos Aliados, a Trindade prepara-se deste modo para assumir uma dimensão global que ultrapassa a sua própria geografia, física e humana. Em articulação com uma vasta rede urbana, a Estação da Trindade constitui-se, antes de mais, como um crucial elo de «ligação intermodal»³⁸¹. O que se traduz, para um olhar exterior, numa paisagem entretecida pelo cruzamento entre transeuntes indiferenciados, unidos por uma dada condição circunstancial comum que abraça e dilui as suas mais diversas particularidades. Arrastados pela multidão, estes tornam-se quando muito visíveis apenas enquanto exemplares de um determinado «tipo» universal, parafraseando Baudelaire. Remetendo para este último, a propósito de «os *carácteres típicos* reconhecidos por entre os transeuntes», diz Benjamin (2002: 55):

“Mas a obsessão que corresponde à perspicácia ilusória do fisionomista de que falámos é a de ver estes traços distintivos, particulares no sujeito, revelarem-se por sua vez não ser outra coisa para além dos elementos constitutivos de um tipo novo; de maneira que no fim de contas a individualidade mais bem definida acaba por ser o tal exemplar de um tipo”.

Vejamos as fotos 222 a 232. Podemos nelas observar um alinhamento de painéis, afixados ao longo de uma barreira de segurança que delimita a área de construção da Estação da Trindade, publicitando o cartão «Andante», destinado aos utentes para circulação via metro, não esquecendo os restantes transportes públicos com ele articulados. Os enunciados «Todos andamos com ele» (ver foto 223) e «Eu ando à minha maneira» (ver foto 224)³⁸² evocam a justaposição entre o desejo de “comunhão” na impessoalidade, por um lado, e a necessidade de individuação, por outro. Ou seja, a par da inscrição de cada um num determinado corpo indiferenciado, impõe-se a afirmação da «personalidade» individual, simuladamente figurada a fim de assim se compensar a ameaça fantasmagórica do «toujours le même» de que fala Baudelaire. Uma «personalidade», porém, cingida à angústia velada do «círculo mágico do tipo» (Benjamin, 2002: 55).

³⁸⁰ Expressão usada por Virilio (2000: 37) a propósito das teletecnologias e do universo telemiático: “Se, segundo Epicuro, o tempo é o acidente dos acidentes, com as teletecnologias da interactividade generalizada entramos na era do ACIDENTE DO PRESENTE, sendo a famosa telepresença à distância a súbita catástrofe da realidade desse instante-presente que é a nossa única entrada na duração, mas também, e cada qual o sabe depois de Einstein, a nossa entrada na extensão do mundo real”.

³⁸¹ Expressão aqui entendida em termos de ponto de ligação entre múltiplos tipos de transporte, públicos e privados, e/ou ponto de intersecção entre linhas com diversos destinos.

³⁸² Acrescenta-se ainda a versão «Eu ando à vontade na grande área».

Dando conta das imagens que “espontaneamente” decorrem da observação dos painéis constantes nas fotos em destaque, podemos inventariar os seguintes tipos³⁸³ (classificados tendo por base a posição relativa dos termos): a criança (ver imagem publicitária nas fotos 224 ou 230); o idoso/o reformado (ver imagem nas fotos 224 ou 230); a jovem-adolescente/a jovem-estudante (ver imagem nas fotos 225 ou 226); a mulher-empREENDEDORA (ver imagem na foto 229); o homem-jovial/informal (ver imagem nas fotos 227 ou 229); e o homem-executivo (ver imagem na foto 228).

Na imagem das fotos 224 ou 230, a figura da criança contrasta com a do idoso, às cavalitas do qual esta se apoia, sugerindo-se entre ambos uma evidente relação afectiva e familiar (neto/neta-avô). A primeira representa, assim, uma determinada faixa etária infantil - a meio caminho de conquistar a sua autonomia em termos de mobilidade física - que a caracteriza enquanto tipo de utente específico. Quanto à figura do idoso, este representa o utente de tipo reformado, utente com disponibilidade de tempo livre e que usufrui dos transportes públicos, nomeadamente, no quadro dos seus *passaios* quotidianos.

Na imagem das fotos 225 ou 226, a jovem-adolescente/a jovem-estudante aí figurada, vestida de ganga e transportando consigo um leitor portátil de *Compact Disc*, representa a faixa etária que compreende, por distinção da figura feminina da imagem da foto 229 (a mulher-empREENDEDORA), a fase da juventude até ao estádio da sua emancipação profissional. Este último é representado, como já referimos, pela mulher-empREENDEDORA figurada na imagem da foto 229, vestida em estilo formal (*tailleur* clássico), exibindo óculos “de ver ao perto” e captada na imagem no acto de ler o jornal.

Por fim, quanto ao género masculino, este surge representado a partir de duas figuras igualmente jovens (ver imagens das fotos 227 ou 228 e 229), mas que se distinguem entre si pelos seus “estilos” diferenciados. Num caso, o executivo, tipicamente indiciado pelo fato-e-gravata. No outro, o tipo informal, cujo vestuário se apresenta de estilo casual. Curiosamente, entre ambos o nível de distinção não é muito acentuado, dada a aparente proximidade de idades, mas também pelo facto de o tipo homem-executivo se evidenciar numa pose descontraída e de olhos fechados, isto é, com um ar sonhador, supostamente a ouvir música a partir dos *headphones* que ostenta (imagem que contraria, em certa medida, o estereótipo do homem-executivo).

³⁸³ Note-se que aproximamos aqui a noção de «tipo» à de «estereótipo». Segundo o *Dicionário de Sociologia* (2002, Porto Editora), “O termo *estereótipo* refere-se à representação de um objecto (coisas, pessoas, ideias) mais ou menos desligada da realidade objectiva que é partilhada pelos membros de um grupo social, sendo essa representação detentora de alguma estabilidade. Um estereótipo é a imagem que surge espontaneamente, sempre que se fala sobre um determinado objecto. Como diria Lippman, os estereótipos referem-se à 'zona-tampão' que se situa entre a realidade e a nossa percepção. Este processo tem como principal função simplificar ou sistematizar a complexidade de informação que o organismo recebe do meio, com vista à sua adaptação cognitiva e comportamental”.

O «*todos*» e o «*cada um*» a que os enunciados por nós já apontados se referem - «Todos andam com ele» e «Cada um anda à sua maneira» -, a propósito do cartão do metro, designado «Andante», apresentam-se assim exaustivamente figurados como se, por um lado, o «*universo de mobilidade*» estivesse absolutamente representado nas imagens – o que significaria, do ponto de vista metonímico, que esse mesmo cartão seria, em si, símbolo de *participação no universal* de uma dada cultura urbana emergente –, por outro, como se a individuação se encontrasse perfeitamente realizada na sua identificação com um dado *tipo*, distintivo e universalmente reconhecido como tal.

Atentemos ainda nos seguintes enunciados constantes nos painéis em destaque. Em primeiro lugar, comecemos por: «Uma cidade mais calma e mais bonita? Respire fundo. O Metro chegou» (constante no painel da foto 227). Desde logo, a implícita contraposição paradigmática evocada, «*uma cidade intransitável e desordenada*» vs «*uma cidade mais calma e mais bonita*», faz-se equivaler a: «*sistema de transporte individual*» vs «*sistema de transporte colectivo*». Subjacente encontra-se o princípio de que o automóvel, tendo nascido na cidade, acaba por se transformar, por si só, num constrangimento à mobilidade e à “qualidade estética” dessa mesma cidade.

Na verdade, o desenvolvimento e a planificação das grandes cidades, ainda no século XIX, antecedeu mesmo a massificação do automóvel. O que quer dizer que só mais tarde, sobretudo depois da II Grande Guerra, é que foram sendo concebidas estratégias de intervenção urbanística com vista à readaptação dos espaços às novas condições de mobilidade, ao crescimento desenfreado das áreas periféricas, à crescente concentração populacional e, de um modo geral, aos novos contextos de vida quotidiana. Nos E.U.A, nomeadamente, já nos anos 50 se idealizavam projectos para libertação do trânsito do centro das cidades – com base na construção de parques de estacionamento subterrâneos, articulação entre estes e uma vasta rede de transportes públicos e outras medidas -, tendo por fim a preservação, nessa mesma zona, de um ambiente nuclear ordenado e tranquilo, favorável ao lazer, aos negócios e ao comércio. Victor Gruen (1903-1980) foi, precisamente, um dos primeiros arquitectos a desenhar um tal «novo estilo de vida», procurando um equilíbrio para a equação arquitectura-urbanismo-tráfego, a fim de criar «uma nova identidade no interior da cidade» (cf. Wall, 2005: 195). Na Europa, a redescoberta dos «centros históricos», designadamente com a «perspectiva culturalista» italiana dos anos 60 – protagonizada pela Escola de Aldo Rossi – haveria de catapultar a questão da mobilidade e do tráfego como um dos problemas urbanísticos fundamentais para todas as grandes cidades, objecto ainda actual de

polémicas discussões, a que se acrescem as preocupações com a qualidade do meio ambiente.

Voltando ao enunciado «Uma cidade mais calma e mais bonita? Respire fundo. Vem aí o Metro», podemos dizer que um certo revivalismo estético-ideológico da designada «cidade-tradicional», adstrita à especificidade de um determinado local, justapõe-se, paradoxalmente, à triunfal chegada do progresso e da globalização. No caso particular do Porto, a predominante implantação da rede de Metro à superfície do solo implica a sua impregnação na arquitectura e na paisagem da cidade³⁸⁴, estendidas às zonas limítrofes onde os espaços verdes permitem ainda a respiração do olhar. Podemos contudo dizer que sobre essa mesma paisagem se imprime o fenómeno de urbanização global de que nos fala Virilio (2000), em termos de uma poluição já não atmosférica ou hidrosférica, parafraseando o autor, mas *dromosférica*³⁸⁵. Ou seja, uma «poluição da extensão» territorial (*Ibidem*: 47):

“Reduzido progressivamente a nada por diversos meios de transporte e de comunicação instantânea, o meio geofísico sofre uma inquietante desqualificação da sua «profundidade de campo» que degrada as relações do homem com o meio ambiente. Desta forma, a *espessura óptica da paisagem* decresce rapidamente, chegando a uma confusão entre o horizonte *aparente* sobre o qual qualquer cena se destaca e o horizonte *profundo* do nosso imaginário colectivo, em proveito de um último horizonte de visibilidade, o *horizonte trans-aparente*...”

Passemos agora ao enunciado «Muitos transportes? O Metro entende-se com todos» (visível no painel da foto 228). Na imagem encontram-se iconograficamente representados diversos tipos de transporte, desde o automóvel ao avião. O que assim se significa é a promoção de um sistema de transportes totalmente inter-modal, o que quer dizer um sistema que articula, tomando o Metro como o eixo central, desde os transportes individuais, tais como o automóvel, aos colectivos, tais como o avião. Do mesmo modo, um sistema que articula percursos geográficos que vão desde a grande área urbana até às mais longas distâncias do território global. A chegada do Metro ao Porto significa, pois, a sua inscrição numa rede de mobilidade, à escala planetária, que imprime sobre a percepção do espaço uma transformação sem precedentes. À medida que o Mundo se contrai e as longas distâncias se vêem encurtadas, a cidade do Porto parece crescer, elevando-se ao estatuto de verdadeira cidade-global.

³⁸⁴ Do ponto de vista arquitectónico, o investimento que a introdução do Metro na geografia urbana acarreta impõe-se como um valor local indiscutível, oportunamente legitimado pela mais-valia cultural que diversas personalidades públicas, nomeadamente pela sua colaboração na concepção e concretização do projecto, emprestam à cidade. A exibição dos esboços da futura Estação da Trindade (ver fotos 232 e 233), a par da sua construção ainda em curso, assinados pela mão de Souto Moura, é disso exemplificativa. Além do mais, o Metro surge frequentemente decorado com publicidade, produzindo-se assim uma espécie de segunda paisagem, subitamente visível, em movimento, que à maneira de uma sucessão fílmica sobrepõe ao concreto do *aquí e agora* outros lugares imaginários e desrealizados.

³⁸⁵ Note-se que *dromos* significa: acção de correr, corrida.

Por fim, o enunciado «O tempo foge-lhe? O Metro apanha-o» (visível no painel da foto 229) ilustra bem a actual primazia da dimensão temporal sobre a espacial. Isto é, nos termos de Virílio (2000), a suplantação da *perspectiva do espaço real* pela *perspectiva do tempo real*. Em paralelo com a contracção do espaço geográfico, fenómeno sobretudo impulsionado pela revolução dos transportes, a partir do século XIX, e progressivamente intensificado com as presentes transformações ao nível das telecomunicações e novas tecnologias, traduzidas no absoluto encurtamento das distâncias, realiza-se a possibilidade da instantaneidade, a crescente aceleração que permite ganhar tempo ao tempo³⁸⁶, anulando-se assim a duração, a trajectalidade, a coincidência do *aqui e agora* ou o lugar do encontro com o territorial.



Foto 221
Trindade/Porto – Maio/05



Foto 222
Trindade/Porto – Maio/05



Foto 223
Trindade/Porto – Maio/05



Foto 224
Trindade/Porto – Maio/05

³⁸⁶ Paradoxalmente, “para o vidente-viajante ultra-rápido... a vertigem do tempo real é ocasionada pela inércia, a *contracção no lugar* do corpo do espectador-passageiro” (Virílio, 2000: 59).



Foto 225
Trindade/Porto – Maio/05



Foto 226
Trindade/Porto – Maio/05



Foto 227
Trindade/Porto – Maio/05



Foto 228
Trindade/Porto – Maio/05

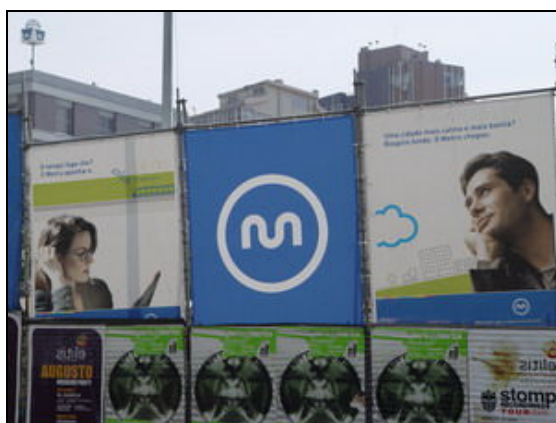


Foto 229
Trindade/Porto – Maio/05



Foto 230
Trindade/Porto – Maio/05



Foto 231
Trindade/Porto – Maio/05



Foto 232
Trindade/Porto – Maio/05

iv.iv.viii alinhavo quatro

Imaginarmo-nos fluindo por entre o silêncio das nuvens, elevados para lá do marulhar quotidiano, traduz o nosso desejo de diluição na «carne» (Ponty) da paisagem. Na superação das forças materiais do mundo visível e objectivo, projectamo-nos sobre a silenciosa aderência ao (não)lugar e ao (não)agora, a «facticidade» (*Idem*), a participação nos elementos do ser. Isto é, confundimo-nos na opacidade, na presença anónima, no recuo do ser sobre si, no seu fechamento ao ser visto, na obscuridade ou, de outro modo, no banho da multidão. Paradoxalmente, embora pertencendo à ordem do visível, ao grito sobre a paisagem, as imagens publicitárias *outdoors* não deixam de evocar o nada, o lugar do máximo alheamento do sentir (cf. «o sobrevoos do silêncio»).

A figuração nas imagens do puro domínio da racionalidade científica, materializada sob a forma de determinados produtos técnicos que essas mesmas imagens promovem, procura impor ao tempo vivido do quotidiano, tempo previsível, repetitivo e entediante, a exterioridade que caracteriza o tempo mecânico, imparável e contínuo. O tempo das ciências físico-matemáticas, o tempo da «natureza», um tempo objectivo, homogéneo, um *continuum* quantificado e infinito de instantes pontuais evanescentes, um tempo passível de ser medido em termos de ganhos e de perdas, um tempo irreversível e devorador dos instantes “perdidos”. Entre o imaginário colectivo, a partir do qual se reconhece um tal paradigma temporal dominante e a experiência sensível, a experiência de um tempo circular, vivido social e individualmente (Maffesoli), há um espaço vazio. Nesse intervalo, entretecem-se determinadas fissuras que vão iludindo a passagem do tempo (cf. «paragem na fissura do instante»).

As imagens publicitárias inscrevem-se, assim, num curso desunido e interrompido, na impossibilidade de abertura ao horizonte, constituindo-se num fluxo permanentemente fragmentado. Além do mais, essas mesmas imagens falam-nos da sua própria impossibilidade de coesão. Por um lado, falam-nos de coisas do mundo, dos objectos comuns que fazem parte da realidade referencial. Por outro, evocam emoções, sentimentos, ideias, associações encadeadas de sentido, lugares imaginários. Trata-se, de outro modo, de constelações figurativas múltiplas cuja relação significante-significado inaugura o “puro intervalo”, traduzido na sua inadequação e impossibilidade de reenvio a nós mesmos. A nossa experiência sensível de percepção das imagens inaugura a justaposição de universos irreconciliáveis entre si. Isto é, ao nosso desejo de indiferenciação, desejo de diluição nos fluxos massificados, que nos dispensam dos imperativos implicados nas verdadeiras relações sociais, justapõem-se os apelos à distinção que as imagens

publicitárias veiculam (uma vez que é com base nos grupos de referência e nas necessidades individuais de «personalização» que os produtos procuram posicionar-se). Do mesmo modo, inseridas no movimento ininterrupto do tempo disciplinado, as imagens publicitárias *outdoors* evocam as emoções e as paixões, projectadas sobre os tempos livres ou de lazer, enquanto lugares de uma desejada e descontida intensidade vivida (cf. «ver sem ver: no limite do horizonte»).

Ao mesmo tempo que se inscrevem num movimento contínuo da esfera de produção industrial para a esfera de consumo, emprestando às mercadorias um determinado valor de troca simbólica, as imagens publicitárias evocam, inadvertidamente, no sentido inverso, o efeito de «despersonalização», de des-continuidade que essa mesma produção e consumo massificados realizam sobre o indivíduo. Devolvendo-nos a imagem do nosso próprio modo de ser impessoal e quotidiano (Heidegger), a nossa condição errante, o nosso ser-corpo, fluindo num permanente movimento, na rua, as imagens publicitárias *outdoors* corroboram em nós o sentimento de pertença a um mesmo sistema, imparável, de produção e reprodução exteriorizantes. A um corpo que se transporta, livremente, a si próprio, sobrepõe-se um corpo agido, des-subjectivado, um corpo que faz coro com as «máquinas-desejantes» (Deleuze e Guattari), produtoras e reproduzoras de incessantes fluxos (cf. «shoes designed to move you»).

Na rua, participamos de uma paisagem desterritorializada, uma vez produzida sobre a impossibilidade de ligação ao espaço concreto e ao tempo vivido. À semelhança dos fluxos virtuais de informação, diluímo-nos assim em redes de acção desmaterializada, sob a forma de um colectivo abstracto que (con)corre para a homogeneização e «urbanização» da paisagem. Trata-se aqui de um efeito de standardização que é, contudo, entre-cortado a partir dos fugazes devaneios que as imagens publicitárias *outdoors* arrancam, pontualmente, ao nosso ser íntimo. Tal como, desejando libertar-nos das amarras espacio-temporais da realidade, abraçamos a extensão das nossas próprias capacidades, veiculada pela técnica, também, do mesmo modo, economizamos na “experiência” de circulação quotidiana para nos projectarmos, a partir das máquinas de sonho que as imagens publicitárias *outdoors* constituem, num determinado universo imaginário, favorável ao permanente distanciar do local-corpo.

Assim, a “experiência” de permanente circulação e, conseqüentemente, o desapego aos lugares de passagem traduzem bem o empobrecimento da vivência no espaço territorial, em favor de uma predisposição para a projecção na hiperrealidade, seja ela o ciberespaço, objecto recorrente da publicidade, seja o puro domínio do imaginário. Face à impossibilidade de *estar* (geograficamente falando) em comum, no espaço público, a integração social faz-se hoje por meio

do virtual e da imagem – mundos paralelos deslocados do corpo próprio e, como tal, da ligação situada ao outro –, onde se reconfiguram novas formas de corporeidade e de “participação” no mundo. Trata-se aqui da diluição do individual num corpo comum, onde a utopia da interactividade global e a massificada cultura da velocidade se vêem projectadas. Esse mesmo *corpo comum* é um corpo ao qual as imagens publicitárias emprestam suporte visual, sob a forma de um interface que a cada momento se abre à corporeidade desterritorializada que a partir daí se evoca (cf. «Alice caída na toca do coelho»).

Mas mais do que isso, a nossa relação corporal com as imagens, percebidas nos seus efeitos visíveis, na sua interacção objectual com o meio circundante, na sua *acção livre*, impele-nos, por vezes, à indiferença à imagem em si, indiferença àquilo que nela intencionalmente se evidencia, ou seja, impele-nos à experiência do devaneio sensível, experiência de imersão na fluidez da paisagem, para lá dos limites do espaço de representação (cf. «no limite de Zíon, a “acção livre” das imagens»).

Ao desejo de comunhão na impessoalidade que constitui a *multidão*, desejo de imersão num determinado corpo comum indiferenciado, justapõe-se a necessidade de individuação, de afirmação da «personalidade» de cada um, à qual as imagens publicitárias *outdoors* procuram responder, oferecendo-se na sua função de lugares públicos onde os diversos «tipos» simuladamente se evidenciam. O progressivo fenómeno de apagamento das singularidades geográficas, às quais se sobrepõe um universo de mobilidade global (exigindo-se, nomeadamente, o uso dos transportes *públicos* em detrimento do automóvel), torna hoje cada vez mais premente uma tal necessidade de diferenciação individual (cf. «o viandante»).

Além do mais, uma vez contraída a «espessura óptica da paisagem» (Virilio), e suplantado o espaço real pelo tempo real, sentimo-nos actualmente confinados à nossa própria projecção sobre um «horizonte trans-aparente» (*Idem*), à passagem aos lugares imaginários que as publicidades *outdoors*, nomeadamente, prefiguram. E assim nos é oferecida a possibilidade de aí suspendermos os ponteiros do relógio e de, por um instante, nos reinventarmos à medida dos sonhos que essas mesmas publi-cidades por nós sonham.

iv.v «all different but all together»³⁸⁷

³⁸⁷ Adoptamos aqui como título a assinatura da marca de vestuário KanaBeach (coleção Outono-Inverno 2006).

iv.v.i «express yourself»

Sobre as imagens publicitárias que podemos ver nas fotos 233 e 234, importa-nos antes de mais interrogar de que modo estas se interpõem à nossa relação com a paisagem circundante. Começemos por descrever o espaço visual da representação, em ambas as imagens.

No caso da publicidade constante na foto 233, na posição central da imagem encontra-se representada uma figura feminina, de perfil, sustentando uma espécie de “capacete astronáutico”, transparente (sugerindo ainda uma “bolha de ar”), envolvendo toda a cabeça, ao mesmo tempo que aí se exhibe um vestuário também de tipo “aero-espacial” (com a inscrição do nome de marca *Lavazza*), bem como uma mão enluvada que segura uma chávena de café (com a inscrição do mesmo nome de marca), no acto suspenso de a levar à boca. O olhar da figura assim descrita projecta-se sobre o infinito e a boca da mesma apresenta-se entreaberta. No fundo da referida imagem figura-se uma atmosfera “cósmica”, sugerindo-se uma espécie de “obscuridade galáctica”, pintalgada por alguns pontos de luz.

Quanto à publicidade visível na foto 234, encontra-se aí, uma vez mais, representada, na posição central da imagem, uma figura feminina, ostentando o próprio corpo semi-despido, numa pose frontal, e um olhar implicativo. Essa mesma figura encontra-se sentada sobre uma espécie de cratera lunar, na qual as pernas se confundem naquilo que parece ser uma substância líquida de cor escura (semelhante à cor do café), com os braços pendentes e semi-abertos. No fundo da imagem, reproduz-se uma atmosfera similar à já anteriormente descrita, assemelhando-se a uma superfície lunar sobre a qual se erguem, esculpidas, algumas “chávenas de café”. Os tons predominantes na imagem (tal como no caso da publicidade já atrás descrita) são os tons-terra, isto é, os castanhos-avermelhados.

Que sentido fará, no contexto sensível circundante às referidas imagens publicitárias, uma tal representação de uma “atmosfera” cósmica, a propósito da promoção do café *Lavazza* (na assinatura da marca pode ler-se: «Italy's favourite coffee»), sob a sugestiva assinatura «Espress yourself»?

Desde logo, a cosmicidade figurada nas imagens publicitárias em destaque sugere a ligação humana e existencial com a natureza. Uma ligação marcada pelo desejo de dominação e legitimada por uma dada ideologia racionalista e tecnológica (cf. Sauvageot, 1987). Isto é, a conquista do Espaço e a cosmonáutica, que tais imagens evocam, traduz-se numa forte referência simbólica ao

progresso tecnológico³⁸⁸, a par da justaposição entre a vida quotidiana (que o café figurado, em parte, evoca) e a ficção fantasmática (o desejo) que tal registo propicia.

A figuração corporal anteriormente descrita, a respeito de ambas as versões da publicidade da *Lavazza* em destaque, ilustra uma relação com o meio cósmico, caracterizada pela interpenetração das matérias: humana, não-humana e tecnológica. Uma osmose que visa a adaptação do corpo ao meio (reveja-se a descrição da imagem constante na foto 233, no que diz respeito ao *vestuário e acessório na cabeça*) e a reconfiguração do meio, submetida aos desejos do corpo³⁸⁹ (reveja-se a descrição da imagem constante na foto 234, no que diz respeito às *chávenas de café esculpidas na superfície lunar*). De qualquer modo, a figura humana, no caso feminina, aparece na imagem como sujeito-conquistador do Espaço (repare-se, nomeadamente, na sua posição privilegiada, no espaço da representação, ao centro) e da infinita distância cósmica, à qual não deixa de impor a proximidade dos seus prazeres corporais mais íntimos³⁹⁰.

A par da imagem visual, a referida publicidade comporta, tanto no caso da imagem da foto 233, como da foto 234, do lado direito do espaço da representação, tal como já referimos, a seguinte assinatura: «Espress yourself». Numa clara alusão ao valor de uso do produto (café «*Espresso*»), justaposto, no enunciado, à interpelação do interlocutor da mensagem («yourself»), trata-se aqui de uma expressão linguística cujo carácter fonético nos remete, imediatamente, para o *topos*: «*Express yourself*». Ou seja, trata-se de assim invocar uma determinada “filosofia” de realização pessoal, um “novo humanismo”, favorável à expressão individual, ou ainda, nos termos de Baudrillard (2000), uma “teoria da *praxis* de consumo”³⁹¹.

Sobrepor a uma moral puritana uma moral hedonista, capaz de legitimar o prazer e a felicidade individuais, é a palavra de ordem que assim se veicula. Tal traduz-se no princípio da *liberdade de expressão individual* (mediada pelos objectos), em lugar da simples *liberdade de se ser*, isto é, traduz-se numa «regressão aos objectos», os quais criam a ilusória auto-suficiência de uma «interacção entre a personalidade do indivíduo e a do produto» (Baudrillard, 2000)³⁹². Paradoxalmente, em lugar de um processo de absoluta individuação, inimigo da conformidade

³⁸⁸ Diz Sauvageot (1987: 114), a propósito da representação do Espaço nas imagens publicitárias: “o Cosmos, esse, tornou-se o garante de todas as proezas tecnológicas”.

³⁸⁹ O objecto de desejo aparece simbolizado na imagem por meio da chávena de café *Lavazza*.

³⁹⁰ Diz Sauvageot (1987: 119): “A conquista do espaço é também uma aventura espiritual, já que cada nova terra explorada coloca a questão do infinito, da criação e do Sentido. Tal como a imaginação de um espaço sem limites, os sonhos de infinito suscitam paradoxalmente o sonho de intimidade”.

³⁹¹ Diz Baudrillard (2000: 193): “O *leit-motiv* não é mais aquele da concorrência selectiva, é o da personalização para todos. Ao mesmo tempo, a publicidade passou de uma prática comercial a uma teoria da *praxis* de consumo, teoria que coroa o edifício inteiro da sociedade”.

³⁹² O autor (Baudrillard, 2000: 196), colocando a hipótese de o sistema objectos/publicidade constituir uma linguagem, refere-se à “substituição da relação humana, viva e conflituosa, por uma relação ‘personalizada nos objectos’”.

social e ideológica, trata-se antes de assim promover uma dupla reconciliação do indivíduo, consigo próprio e com o grupo. Consigo próprio, porquanto este é “livre” de expressar-se por meio dos objectos, garantindo assim a realização adiada do seu próprio desejo. Com o grupo, uma vez que, por meio desses mesmos objectos de consumo se materializa a função repressiva ritual da ordem social - escamoteada sob a forma de uma linguagem «personalizada» -, traduzida na maneira mais eficaz e pacífica de assim impor, aos indivíduos, uma determinada «cultura».

Lipovetsky (1989) fala-nos de uma socialização flexível, tolerante, empenhada na personalização-psicologização do indivíduo. Neste sentido, a oferta diversificada que o mercado propõe à “livre escolha” do consumidor, através da qual este procura realizar os seus desejos, traduz-se num verdadeiro «processo sistemático de personalização». De entre outros produtos concorrentes, a *Lavazza*, no caso, tenta seduzir os consumidores, apresentando-lhes, antes de mais, por meio das imagens, a possibilidade de estes verem reconhecida a sua «personalidade íntima». Nos lugares imaginários, a indiferença e a indistinta massificação a que cada um, na realidade quotidiana, se encontra votado, é suplantada pela simulação de uma dada individualidade simbólica, o que quer dizer uma individualidade cujo valor de distinção é legitimado por um determinado sistema que a todos promete, aparentemente, a sua própria libertação pessoal. Libertação que dispensa conquista, luta, sacrifício e empenhamento pessoais.

Pelo contrário, trata-se aqui de um indivíduo “livre” porque lhe é reconhecido o direito de ser, supostamente, ele próprio, o direito de usufruir dos prazeres da vida e de se dispensar a si mesmo da participação activa nos destinos da sociedade. «Express yourself» apela, antes, ao culto narcísico, o qual dispensa, simultaneamente, qualquer finalidade ou sentido supra-individuais. Do mesmo modo, em lugar de uma felicidade metafísica, evocam-se os prazeres banais do corpo, esgotados em si mesmos, na sua frivolidade e na intensidade de um instante. Na simples pausa para tomar café, esse ritual quotidiano trivial a que a publicidade em análise alude, cabem a expressão pessoal do desejo e a intimidade com o próprio corpo. Saborear uma chávena de café *Lavazza* equivale, pois, a *sobrerrealizar* o instante vivido, a *suspender* a despersonalização quotidiana e a *imaginar* um lugar de sonho, moldado aos infinitos desejos do corpo.

Em justaposição a tais lugares imaginários, a observação da paisagem que o lugar específico – a Ribeira, no Porto – privilegiadamente proporciona ao olhar (ver fotos 233 e 234) remete-nos para um certo «estado de alma», sobre o qual as publicidades em destaque procuram impor-se. Antes de mais, ao desejo de diluição na paisagem circundante, percebida como um lugar de esquecimento, lugar de desrealização, justapõe-se o desejo narcísico, ao qual se faz apelo a partir

do espaço da representação. Ou seja, à «doce melancolia» que a quietude da paisagem suscita em nós, como se de uma osmose entre o nosso corpo e a bucólica facticidade dessa mesma paisagem se tratasse, justapõem-se os imperativos de felicidade imanente, a imediata satisfação do desejo e a absoluta realização individual que a assinatura «*Espress [Express] yourself*» sugere. Do mesmo modo, ao sentimento de nostalgia, à invocação de um quadro mnemónico que a mesma paisagem sensível, circundante às referidas imagens publicitárias, evoca, justapõe-se o sonho de dominação sobre o Espaço, a racionalidade tecnológica simultaneamente projectada sobre a infinitude cósmica e a mais banal imediaticidade, da qual o café *Lavazza* – o objecto do desejo em causa – participa.

A experiência sensível que assim inauguramos a partir do olhar, por entre o espaço territorial e o espaço da representação, traduz-se, pois, numa abertura ao imaginário e numa procura em suspender o tempo e espaço concretos que incessantemente nos prendem ao quotidiano, sobrepondo-lhe aos lugares (ou «não-lugares») vividos, os lugares desrealizados onde nos sentimos mais ou menos livres para nos (re)fazermos a nós mesmos³⁹³, ao mesmo tempo que dispensados da relação com o outro.



Foto 233
Ribeira/Porto – Maio/05



Foto 234
Ribeira/Porto – Maio/05

³⁹³ Diz Lipovetsky (1989: 22): “... tudo se passa como se [o indivíduo] tivesse necessidade de estar sempre noutra lugar, de ser transportado e envolvido por uma atmosfera ambiente sincopada; tudo se passa como se precisasse de uma desrealização estimulante, eufórica ou inebriante do mundo”.

iv.v.ii «a vida é bela», *outdoors*

«A vida é bela em Lisboa». Assim se pode ler no painel publicitário visível nas fotos 235 e 236. Acompanhando o referido *slogan*, evidenciam-se dois automóveis, representados a partir de direcções opostas (frente/trás), em jeito de passagem entrecruzada, e aproximada, de um pelo outro. A sugestão de um encontro amoroso, em pleno espaço *outdoors*, na cidade de Lisboa, é aquilo que aqui, imaginariamente, se prefigura. Ao referencial geográfico para o qual explicitamente se remete, em termos de um *espaço territorial urbano* («a vida é bela *em Lisboa*» [sublinhado nosso]), justapõe-se uma determinada *topografia simbólica* que um dado código de referências culturais pressupõe. Mais precisamente, «*A vida é bela*» [sublinhado nosso] transporta-nos, de imediato, para um determinado imaginário colectivo, de que o universo cinematográfico, em particular, é parte constituinte³⁹⁴.

A percepção da imagem publicitária em causa, na sua coabitação com outras imagens, alusivas ao cinema (atente-se no painel promocional do filme «Guerra das estrelas», nas fotos 235 e 236) e ao mundo do espectáculo (veja-se o alinhamento de cartazes, ao longo da mesma superfície que serve de suporte ao painel em destaque), inseridas num contexto de exposição comum, não se realiza, pois, isoladamente. Um tal efeito de contaminação, entre as diversas imagens, favorece o devaneio e o desvio do lugar concreto, contrariando-se, paradoxalmente, a relação territorial com a cidade - «*em Lisboa*». Assim, como se conjugam, por um lado, a vida idealizada que a imagem evoca, sublimada pelo sentir a dois, pelos afectos, pelos (re)encontros, mesmo que efémeros, e, por outro, a vida quotidiana, no espaço urbano de circulação, caracterizada pelo estritamente ocasional, pelo andar apressado, pelo desvio dos olhares, pela distância, pelo medo e desconfiança do outro, pela solidão, pelo desaparecimento da conversação na “praça pública”, pela indiferença e, sobretudo, pela indistinção geral?

Nos lugares públicos, o domínio da visão e do silêncio, o olhar impenetrável, o refúgio interior que cada um interpõe entre si e os outros, bem como as distâncias de compromisso que aí mutuamente se assumem, dispensam as relações sociais, bem como as obrigações, em termos de (re)apresentação, que estas acarretam. Trata-se de uma modalidade particular do existir em comum, na qual os indivíduos se metamorfoseiam em *seres de locomoção*, numa espécie de alteridade distraída, sem rosto, «*seen but unnoticed*», na expressão de Goffmann.

O fenómeno de *indiferenciação* que assim se compartilha não favorece os interesses,

³⁹⁴ Referimo-nos ao filme de Roberto Benigni, *La Vita È Bella*.

privados, da acção publicitária. Se, por um lado, à publicidade importa “tocar” a todos, utilizando-se, para tal, estratégias de captação da atenção que passam pela criação de imagens de forte impacto visual na paisagem – as quais, por sua vez, produzem um determinado efeito esteticizante sobre um olhar colectivo –, por outro, a sua eficácia comercial depende da capacidade da mesma para responder às necessidades de diferenciação individual, e distinção social, por parte dos consumidores.

Assim, a ordem de mercado, a que as imagens publicitárias em destaque dão voz, procura impor o mundo dos objectos como única possibilidade de comunicação, em particular no espaço público urbano, onde as «sociabilidades frias» (Joseph, 1995) ou as «ligações fracas» (*Ibidem*) implicam o simbólico como único modo de garantir visibilidade. Possuir, e exhibir no espaço público de circulação, um automóvel Citroën C3, aproxima-nos, então, daqueles que, como nós, se reconhecem na efémera cumplicidade de um piscar de olhos, na partilha de um universo puramente simbólico, e supostamente «personalizado», que as marcas imprimem ao espaço do visível.

Procurando contrariar a «privatização» da vida interior, a sua impossibilidade de comunicação ou a distância entre a intimidade, a vida subjectiva, e o mundo público, a imagem publicitária em destaque evoca a relação passageira, o encontro fortuito entre estranhos no espaço-entre, no «entre-deux» (Arendt), que tanto nos separa como nos une. Simultaneamente, fora de casa e fora da cerca subjectiva, é aí, nesse duplo intervalo, que encontramos a possibilidade do acontecimento. A rua é o lugar das situações inéditas, do verdadeiramente ocasional, dos encontros inopinados, dos breves romances (em termos imaginários), e ainda o lugar da “aventura”. O sentimento de irreversibilidade do tempo³⁹⁵, de um tempo que a todo o instante nos escapa, experienciado num contexto de permanente mobilidade, não deixa de favorecer, nas curtas pausas do olhar, a nossa capacidade para nos colocarmos no lugar do outro por meio da imaginação³⁹⁶. À imanência dos lugares públicos, lugares de acessibilidade, mas também de evitamento, sobrepõem-se as imagens públicas enquanto lugares de sedução, uma vez que nos sugerem a «transcendência imanente» (Mons, s/d) ao espaço urbano, a sua possibilidade de “sentir” a dois, dispensados dos compromissos de uma verdadeira relação. Pelo contrário, esta é aqui cingida à visão e ao silêncio.

³⁹⁵ Em *A Nausea*, de Sartre (s/d: 75-76), pode ler-se: “O sentimento de aventura seria, muito simplesmente, o da irreversibilidade do tempo. Mas por que é que não o temos constantemente? Há momentos em que podemos fazer o que queremos – ir para diante ou voltar para trás, que tanto faz uma coisa como outra; e há outros em que se diria que as malhas se apertaram, e, nesse caso, impõe-se não falhar a cartada, porque a ocasião não se repetiria”.

³⁹⁶ A esta capacidade se refere Hannah Arendt (2001), a propósito do «cosmopolita» ou cidadão do mundo que a acessibilidade universal, por meio da comunicação e circulação, implica.



Foto 235
Av. da República/Lisboa – Maio/05



Foto 236
Av. da República/Lisboa – Maio/05

iv.v.iii vida comum como destino

A «*atração apaixonada*» que impele os indivíduos a procurarem redes de ligação entre si corresponde ao espírito do tempo na pós-modernidade, de que nos fala Maffesoli (2001), traduzido na eterna juventude e nas diversas formas de «tribalismo» urbano, que fazem o imaginário privilegiado da publicidade. Vejamos a seguinte passagem:

“O «juvenilismo», que não há motivo para interpretar num sentido pejorativo, não é, simplesmente, um problema de geração. Ser jovem, na sua maneira de se vestir, de falar, de «construir» e de cuidar do corpo, ou mesmo de pensar e de meditar, é um novo imperativo categórico que não deixa nada nem ninguém indemne” (*Ibidem*: 12).

As diversas opções de consumo, desde as redes de comunicação pessoal até aos hábitos alimentares ou às actividades lúdicas e culturais, entretencem assim determinados estilos de vida comuns, determinados modos de ser *cool*, os quais, na publicidade, ganham a forma trágica dos «*instantes eternos*», de um «juvenilismo» imobilizado no tempo, alheio ao devir, ao desenvolvimento futuro e a qualquer tipo de projecto vindouro.

As publicidades da PT (Portugal Telecom) (ver foto 237), da Pizza Hut (ver fotos 238 a 243) e do festival Super Bock Super Rock (ver fotos 244 a 250), que aqui tomamos para exploração, são a este propósito paradigmáticas. No caso da PT, o respectivo *slogan* é, já de si, elucidativo: «Ela só tem um defeito. Não é da sua *rede* [sublinhado nosso]». Em lugar das qualidades pessoais, inalienáveis, importa desde logo o «*supra-individual*», «*a vida comum como destino*», mesmo que tais ligações conheçam apenas a efemeridade dos encontros promovidos pela técnica, pelas comunicações instantâneas que favorecem a conexão por meio de redes virtuais, bem como o sentimento *tribal* de pertença às mesmas. Tais ligações têm lugar num tempo imóvel, sobre o qual diz Maffesoli (2001: 51):

“«Temporalidade messiânica» em que é o «este instante» o único que importa por permitir a realização de si a partir de uma comunhão que ultrapassa, justamente, o pequeno eu limitado pelo tempo e pelas suas múltiplas contingências” .

Comunhão ritualizada através da partilha de uma mesma rede de comunicação (caso da PT, a que corresponde o *slogan*: «Ela só tem um defeito. Não é da sua rede»³⁹⁷) ou das preferências de consumo alimentar (caso da Pizza Hut, a que corresponde o *slogan*: «Convidamos Portugal a comer

³⁹⁷ Poderíamos facilmente supor a substituição, no segundo enunciado, do termo «*rede*» por: «Ela não é da sua *raça/classe/tribo...*», pelo que se trataria, do mesmo modo, de convocar um sentido trágico, e mais ou menos pagão, do *supra-individual*.

pizza»), tudo vale a fim de celebrar *a vida na sua banalidade*, as actualizações que se esgotam no próprio acto, o «*instante eterno*» (Perniola e Maffesoli) que nos une ao ser comum. Nas imagens publicitárias das referidas publicidades (ver imagem da foto 237 e, por exemplo imagem da foto 238), o olhar implicativo da figura feminina em ambos os casos representada procura reter a cumplicidade do nosso próprio olhar, enredar-nos num instante pelo que ele tem de carnal, de afectuoso, com a mesma ligeireza com que se partilham as coisas triviais que formam a vida de todos os dias (cf. Maffesoli, 2001: 55).

A paixão que aí se encena evidencia-se sob a forma passiva de um «já sentido» (Perniola), o qual parece esgotar-se a si mesmo. No caso da imagem da publicidade da PT, a intimidade que nela se adivinha é entrecortada pelo olhar sedutor, lançado para fora do espaço da representação, que desse modo atraiçoa a autenticidade da «paixão» aí simulada. E na imagem da publicidade da Pizza Hut, o olhar que desta vez nos interpela evidencia uma quase total inexpressividade ou mesmo uma visível apatia.

A intensidade projectada sobre «o instante eterno», último reduto do vivido, na imobilidade de um presente trágico, ou seja, no “reconhecimento da existência por aquilo que ela é: precária, finita, sempre submetida à inexorável lei da morte de todas as coisas e de cada um” (Maffesoli, 2001: 58-59), não impede, contudo, “uma forte ligação entre o trágico e o hedonismo” (*Ibidem*: 23). Pelo contrário, a intensidade e a avidez depositadas na vivência de cada instante expressam o sentimento de precariedade que assola os indivíduos sem objectivos, sem confiança no futuro, impelindo-os à partilha de uma certa «urgência» em compensar a brevidade da sua realização histórica com a ritualização da celebração eufórica.

Na publicidade constante nas fotos 244 a 250, o festival de rock que aí se promove é um desses rituais juvenis cuja repetição, periódica, parece apelar ao «ritmo cósmico das coisas», numa tentativa trágica de impor ao tempo racional, linear e acelerado, o tempo da «duração concreta» (Bergson), o tempo que “vale enquanto dura” e que parece “valer por toda a eternidade”. Leia-se o que sobre «a vida vivida sob a forma da avidez» nos diz Maffesoli (2001: 23):

“Já não é mesmo um simples consumo, mas um consumo intenso. Sociedade de consumo perceptível, em particular, nessas práticas juvenis que já não se reconhecem nessas «transferências de prazer» que são a acção política ou o projecto profissional, mas que querem tudo e imediatamente. Mesmo que esse tudo não seja grande coisa, mesmo que esse tudo, seja ele religioso, cultural, técnico, económico, fique rapidamente obsoleto”.

A impossibilidade da experiência de ligação, inerente à precariedade vivida nos lugares de

passagem que servem a inserção dos referidos suportes publicitários, nomeadamente nas estações de metro e comboio (ver fotos 244 a 250), contrasta com a *intensidade* simulada nas imagens em destaque. Do mesmo modo, o tempo racional, orientado para um objectivo a alcançar, o tempo útil ou o tempo acelerado que impulsionam a nossa acção quotidiana, contrasta com o tempo ritualizado, o tempo suspenso do «Festival Super Bock Super Rock» de que nos falam essas mesmas imagens publicitárias. A irreverência do corpo de tronco nu que, na imagem, de forma desabracada, apresenta uma pose erguida sobre o céu (ver fotos), no plano de um fundo crepuscular onde se vislumbra o que parece ser uma paisagem urbana escassamente iluminada, remete-nos para a atmosfera de «juvenilismo» de que nos fala Maffesoli (2001), isto é, para uma cultura do «presente eterno», do «instante vivido» e sacralizado, em termos de um «*sentimento trágico-lúdico*», um retorno ao tempo imóvel do mito e do «*reencantamento do mundo*»: um tempo caracterizado pelo «aspecto repetitivo dos seus rituais» e pela finitude do consumo, quer se trate, no caso, de um evento como o festival de rock referenciado, quer da cerveja Super Bock.

Trata-se, sobretudo, de uma cultura que eleva o paganismo, a homologação, bem como a banalização de todas as coisas à teatralidade e ao culto quotidianos, com o fim de assim encenar a morte, celebrando o seu adiamento e evitando, de forma trágica, a verdadeira revolta contra o tédio³⁹⁸ e a fatalidade histórica.

A par de uma cultura urbana dominante, outras subculturas procuram impor-se, nos espaços de uso público, a fim de marcarem a sua presença provocatória, a sua persistência em abalar, mais ou menos silenciosamente, a normatividade e a consciência colectiva. Assim, é por entre outros códigos, cujos signos não chegam muitas vezes a ganhar para nós visibilidade (uma vez que não fazem parte do nosso mundo cultural e simbólico), que tais subculturas conquistam expressão, na sombra das encenações oficializadas que temos por hábito decodificar. Convocamos, a este propósito, a noção de «significantes flutuantes», de que nos fala Lévi-Strauss para designar «a força que circula por fora e por entre os códigos».

As inscrições em *graffiti* que podemos observar na foto 245, sobre o muro, num segundo plano da imagem, ilustram um desses exemplos. Tal como acontece noutros pontos da paisagem urbana, trata-se de um registo expressivo, mais ou menos frequente, com o qual estamos já familiarizados³⁹⁹, sem que contudo lhe prestemos muitas vezes atenção ou sejamos mesmo capazes de decifrar a significação dos seus enigmáticos *tags* (assinaturas). Dado o respectivo carácter marcadamente «não oficial», e a sua génese em termos do contexto político e socio-cultural que fez

³⁹⁸ Relembremos, a este propósito, a emblemática frase de Kurt Cobain: «*It's better to burn than to fade away*».

³⁹⁹ Segundo Babo (2001: 231), enquanto marca de presença, o *graffiti* «é a própria cidade que aparece como presença».

do *graffiti* um lugar histórico, sobretudo depois do período de Maio de 68, lugar do discurso crítico de oposição ao sistema e lugar da liberdade de expressão, fora da chamada *main-stream*, interessa-nos tomá-lo aqui em contraponto com o registo publicitário.

Antes de mais, enquanto a publicidade aparece “oportunamente” inserida na paisagem urbana, ocupando inúmeras peças de mobiliário concebidas para o efeito e estrategicamente distribuídas pela topografia da cidade (nomeadamente, no caso, ao longo da linha de metro), vemos, paralelamente, os *graffiti* tomarem conta dos espaços entretanto não ocupados, muitas vezes interditos, tais como muros, portas de garagens e paredes de edifícios menos vigiados ou mesmo deixados ao abandono.

No exemplo em destaque, observamos assim a convivência assimétrica, num mesmo espaço de uso público, entre dois tipos de discurso marcadamente opostos. Um deles surge como um discurso à partida alternativo que parece cumprir, na pós-modernidade, a função da antiga *polis* (participação livre na vida activa, na acção política), visando, através do uso público da razão, interrogar, e por vezes mesmo provocar, a vida da sociedade, isto é, *aquilo que ela deve ser*. Empenhado em colocar a sua voz na praça pública, este é um discurso cuja autoria se esconde por trás de determinadas «tribos»: grupos de jovens, minorias étnicas e outros grupos que visam a afirmação de uma determinada sub-cultura urbana. Dar forma à expressão individual e colectiva, por entre as formas significantes que animam a imagem da cidade, utilizando códigos restritos⁴⁰⁰ que coexistem à sombra de outros mais visíveis e dominantes na paisagem, parece ser a função que os *graffiti* cumprem ainda, num espaço cada vez mais concorrencial e saturado de informação sobretudo visual⁴⁰¹. Ao contrário, os anúncios publicitários aparecem iluminados pela sua própria lógica de consumo que lhes permite impor, “legitimamente”, a sua presença no espaço público, antes de mais, ao fazerem valer as respectivas imagens enquanto uma mais-valia simbólica “oferecida” ao olhar. A linguagem é, neste caso, suficientemente universal para nos congregar a todos, uma vez que é facilmente decifrável e sedutora⁴⁰², tornando irresistível a opção pela acção mínima, em vez da reacção pro-activa. Enfim, trata-se aqui da adesão a um determinado imaginário

⁴⁰⁰ Babo (2001: 230) diz mesmo que os *graffiti* “são a expressão mesma da incomunicabilidade, ou da crise da comunicação não respeitando os seus contratos ou nem o fim último que é o sentido. É que, negando-se ao sentido, recusando a mensagem, praticando o não-verbal, tais inscrições são por assim dizer a expressão de uma violação e de uma violência exercida sobre os códigos comunicacionais”.

⁴⁰¹ A propósito da forma como o *graffiti* se apropria do espaço, transformando-o em território, diz Babo (2001): “Essa conquista é selada por uma marca, um nome, enquanto rasto de uma passagem. Não escapando a uma discursividade ainda que minimalista, o *graffiti* não se confunde com o *slogan* político, com a reivindicação social; simplesmente está lá e nesse estar se joga a própria ocupação de espaço, a sua realidade física, não transparente, não respeitadora dos códigos discursivos que todo o espaço urbano sempre instaura. O acto de afirmação joga-se na emergência mesma da sua visibilidade: «eu sou visível, logo existo.»” (229).

⁴⁰² Parafraseando S. Stewart, Babo (*Idem*) refere-se ao *graffiti* enquanto “acto *des-locado*, isto é, inscrito num espaço impróprio obsceno” (232).

dominante, único lugar seguro que, sobreposto a um universo ameaçadoramente “indisciplinado”, assim procura captar e levar pela mão o delírio possível.



Foto 237
Rua de José Falcão/Porto – Maio/05



Foto 238
Porto – Maio/05

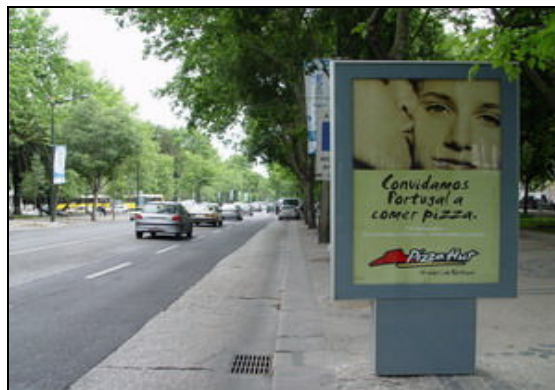


Foto 239
Av. da Liberdade/Lisboa – Maio/05



Foto 240
Av. da Liberdade/Lisboa – Maio/05



Foto 241
Av. Fontes Pereira de Melo/Lisboa – Maio/05



Foto 242
Restauradores/Lisboa – Maio/05

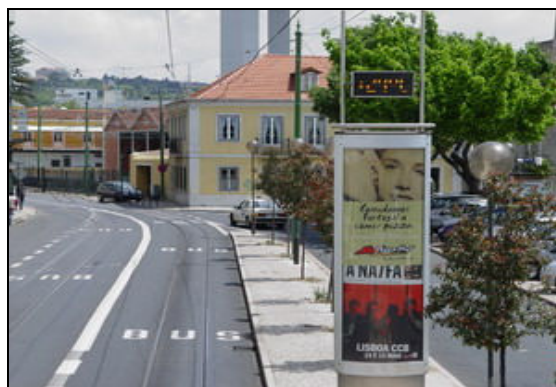


Foto 243
Belém/Lisboa – Maio/05

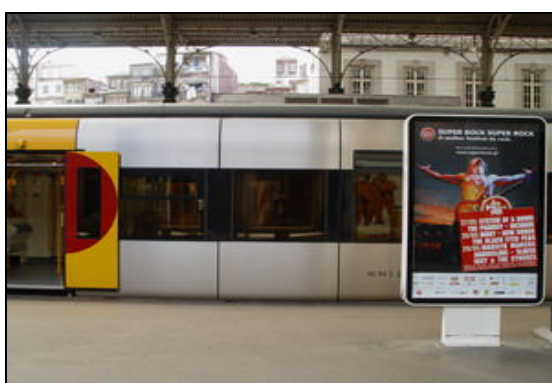


Foto 244
Estação São Bento/Porto – Maio/05



Foto 245
Metro/Porto – Maio/05



Foto 246
Metro/Porto – Maio/05



Foto 247
Metro/Porto – Maio/05



Foto 248
Metro/Porto – Maio/05



Foto 249
Metro/Porto – Maio/05



Foto 250
Metro/Porto – Maio/05

iv.v.iv a (in)distinção ou os modos de ser do impessoal

“Espaçamento, medianidade, nivelamento constituem, como modos de ser do impessoal, o que conhecemos como a 'public-idade'⁴⁰³. Esta rege, já desde sempre, toda e qualquer interpretação da presença e do mundo, tendo razão em tudo. E isso não por ter construído um relacionamento especial e originário com o ser das 'coisas', nem por dispor de uma transparência expressa e apropriada da presença, mas por não penetrar 'nas coisas', visto ser insensível e contra todas as diferenças de nível e autenticidade. A public-idade obscurece tudo, tomando o que assim se encobre por conhecido e acessível a todos” (Heidegger, 2005: 180).

No nosso quotidiano, passamos ao lado de imagens publicitárias às quais somos indiferentes, do mesmo modo que passamos “ao largo” uns dos outros sem nos tocarmos⁴⁰⁴. É no quadro desta co-presença impessoal, deste modo de ser-no-mundo, que as mesmas falam, paradoxalmente, à nossa necessidade, desde logo originária, de diferenciação e de distinção dos demais.

Observemos a imagem publicitária constante nas fotos 251 a 253. Nela se ostenta um automóvel enquanto signo distintivo de uma “classe” – no anúncio pode mesmo ler-se «Classe C» – com a qual poucos se identificam. O nome de marca – «Mercedes» – indica-nos, desde logo, a reduzida acessibilidade, antes de mais em termos de capital económico, ao produto. Indica-nos uma posição social à qual a maior parte de nós não pertence, nem tem expectativas de vir a pertencer, um determinado estilo de vida⁴⁰⁵ que não nos toca a não ser pela operação de distanciação que se impõe à nossa presença. Um lá que acena ao nosso eu-aqui, ambos co-participantes de um mesmo espaço, físico e social, onde as respectivas posições muitas vezes se avistam separadas por intervalos percebidos como intransponíveis⁴⁰⁶.

O produto publicitado evidencia-se, no espaço de representação, numa espécie de palco de/na rua, delimitado, ao fundo da imagem, por um muro, ao longo do qual desfilam alguns transeuntes. Estes direccionam o olhar para o automóvel que, em primeiro plano, se exhibe

⁴⁰³ Heidegger (2005: 321) precisa: “Para dizer os diferentes graus e níveis de abrir, o alemão deriva do adjectivo 'offen' (= aberto) várias expressões de matizes. Öffnen (= abrir), offenbar (= susceptível de abertura, revelação), offentlich (= aberto para todos, público) e Oeffentlichkeit (= a condição e o estado do que está aberto para todos, de ser público, publicidade). Para ressaltar as conotações de manifestação e afastar o uso comum de uma técnica de propaganda, colocou-se um hífen, separando o sufixo do radical”.

⁴⁰⁴ Importa aqui demarcar, com Heidegger, (2005: 173), “uma diferença essencial entre a ocorrência 'indiferente' de coisas quaisquer e o não sentir-se tocado dos entes que convivem uns com os outros”.

⁴⁰⁵ Note-se que, segundo Bourdieu (1998: 169-170), os «estilos de vida» são produtos sistemáticos dos *habitus*: “o *habitus* é, ao mesmo tempo, com efeito, o *princípio gerador* de práticas objectivamente classificáveis e o *sistema de classificação* (*principium divisionis*) dessas práticas. É na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus* – a capacidade de produzir umas práticas e umas obras classificáveis e a capacidade de apreciar e de diferenciar estas práticas e estes produtos (gosto) – que se constitui o *mundo social representado*, isto é, o *espaço dos estilos de vida*”.

⁴⁰⁶ Em termos sociológicos, Bourdieu (*op. cit.*) releva a importância das *disposições* diferenciadas, herdadas e adquiridas, segundo as quais os sujeitos têm mais ou menos probabilidade de empreender determinadas trajectórias e de participar de determinadas expectativas de ascensão social.

enquanto objecto de fascínio e desejo. É no espaço público urbano, espaço comumente partilhado entre todos, espaço de livre circulação e mobilidade, que um tal “acontecimento” se oferece à apreciação dos seus co-presentes. Investido na conquista de visibilidade, no quadro dos regimes de exposição da cultura urbana, o «Mercedes / Sport Edition – Classe C» procura assim ir ao encontro de uma percepção *imediata*, própria da cultura de massas, ao mesmo tempo que se exhibe enquanto produto de uma cultura «personalizada»⁴⁰⁷, signo de distinção e de identificação com uma dada posição social. Aquilo que na imagem se encena é, pois, um espaço de reconhecimento, contrário a uma co-presença que, na vida quotidiana, se traduz por uma experiência de atenção não focalizada por parte de espectadores distraídos, mais ou menos ausentes daquilo que se passa sob o seu olhar.

Aquele a *quem* a imagem publicitária em destaque procura revelar-se encontra-se no seu modo neutro⁴⁰⁸ e impessoal de ser. Implicando todos os “outros”, esta implica *ninguém*. Ao mesmo tempo que a percebemos como estando *ali* (constitutivo do *aqui* existencial), como que estendida à nossa passagem, percebemo-la enquanto objecto do olhar de todos os “outros” cuja presença participa do nosso modo de ser-no-mundo⁴⁰⁹. Como refere Heidegger (2005: 179), «o impessoal prescreve o modo de ser da quotidianidade». Embora cuidemos diferenciar-nos dos “outros” por meio de um intervalo, um espaçamento, “na utilização dos meios de transporte público, no emprego dos meios de comunicação e notícias (jornal), cada um é como o outro. Este conviver dissolve inteiramente a própria pre-sença no modo de ser dos 'outros' e isso de tal maneira que os outros desaparecem ainda mais na sua possibilidade de diferença e expressão” (*Ibidem*: 179).

Nivelados na co-presença quotidiana, deparamo-nos com imagens concebidas “por alguém de quem se deve dizer que não é ninguém” (*Ibidem*: 180), uma vez que as mesmas são percebidas na sua impessoalidade⁴¹⁰, o que não quer dizer dispensadas de realidade ou da facticidade da sua

⁴⁰⁷ Nos antípodas de uma concepção que sobrepõe à dispersão individual uma determinada “identidade social”, definida a partir de princípios socialmente estruturados e estruturantes de divisão e classificação dos «sujeitos», nos termos de Bourdieu (*op. cit.*), em Lispector (2000) deparamo-nos com a noção de “identidade real”, a qual nos serve para ilustrar o intervalo abismal entre ambas as visões do mundo, isto é, aquela de um *campus* social, palco de luta de classes, espaço de acção, e de reconhecimento, onde se exercitam determinadas forças de ordem simbólica, por um lado, e, por outro, o mundo da experiência sensível, onde têm lugar diversos modos de ser-no-mundo e de estar presente no mundo. Atente-se na seguinte passagem de Lispector (*op. cit.*: 140): “A despersonalização como a destituição do individual inútil – a perda de tudo o que se possa perder e, ainda assim, ser. Pouco a pouco tirar de si, como quem se livra da própria pele, as características. Tudo o que me caracteriza é apenas o modo como sou mais facilmente visível aos outros e como termino sendo mais superficialmente reconhecível para mim”.

⁴⁰⁸ Sobre o modo de ser «anterior ao humano», diz Lispector (2000: 68): “E o neutro era a vida que eu antes chamava de o nada. O neutro era o inferno”.

⁴⁰⁹ Diz Heidegger (*op. cit.*: 179): “ ‘Os outros’, assim chamados para encobrir que se pertence essencialmente a eles, são aqueles que, de início e na maior parte das vezes, são ‘co-pre-sentes’ na convivência quotidiana. O quem não é este ou aquele, nem o próprio do impessoal, nem alguns e muito menos a soma de todos. O ‘quem’ é o neutro, o *impessoal*”.

⁴¹⁰ Diz o autor (*Ibidem*: 180): “o impessoal retira a responsabilidade de cada presença”.

presença⁴¹¹. Pelo contrário, estas impõem-se à nossa passagem enquanto parte constitutiva do modo de ser da nossa própria presença. Impondo desvios ao nosso caminho ou ao caminho do nosso olhar, estas obrigam-nos a intervalar essa mesma co-presença, mesmo que sob o modo da indiferença. Contrapondo-se a uma tal espacialidade, própria do ser-no-mundo, no espaço da representação, que a imagem publicitária em análise configura, encobre-se, ou obscurece-se, precisamente, um tal modo de co-vivência. Sob a forma de um ofuscante «clarão», o que aí se promove é a transformação das coisas indistintas, inscritas na experiência *comum* dos indivíduos, em signos que se oferecem a uma simulada transparência, a uma determinada visibilidade, a uma simulada permanência, justaposta à variedade das vivências próprias de cada um.



Foto 251
Lisboa – Maio/05

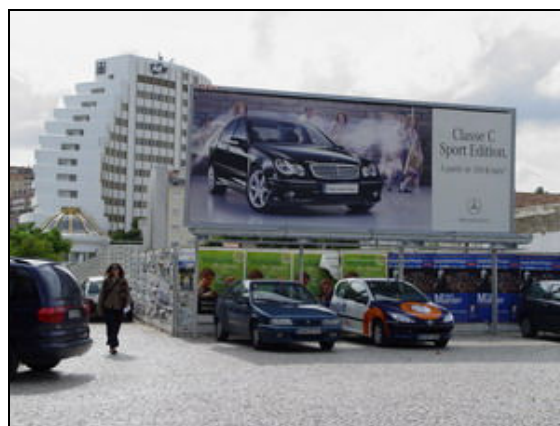


Foto 252
Lisboa – Maio/05



Foto 253
Lisboa – Maio/05

⁴¹¹ Segundo o autor (*Ibidem*: 181), “este modo de ser não significa uma diminuição ou degradação da facticidade da presença, da mesma forma que o impessoal, enquanto ninguém, não é um nada. Ao contrário, neste modo de ser, a pre-sença é um ens realissimum, caso se entenda “realidade” como um ser dotado do carácter de pre-sença”.

iv.v.v o “bom-gosto” fora do lugar

A mercantilização massificada das imagens, a sua produção e reprodução, ao serviço da lógica capitalista, enquanto bens *simbolicamente* consumíveis, ilustra bem uma irreversível aproximação à esfera da cultura, ela própria impregnada pelo fenómeno de indistinção geral de fronteiras, quer entre arte e não arte, quer entre *status* social e economia global (cf. Jameson, 1998). A imagem publicitária que pode ver-se nas fotos 254 a 258 é, nessa medida, paradigmática. Evocando o capital simbólico desde sempre associado à marca Chanel – a atmosfera de *glamour*, de que a mítica modelo, Coco Chanel (invocada pelo enunciado inscrito na referida publicidade: «Coco *Mademoiselle*»), é figura emblemática -, a imagem em causa, ao remeter, aparentemente, para um código de referência social e simbólica restrito, revela-se na sua ambiguidade pelo modo como se evidencia e no contexto em que o faz.

Antes de mais, a aparente intemporalidade de um suposto “bom-gosto”, desde logo reclamado por uma burguesia ascendente (e associado a uma aristocracia, entretanto, decadente), à qual a sociedade parisiense foi servindo, no nosso imaginário, de palco privilegiado, apresenta-se como um valor acrescido ao produto: o *mítico* perfume Chanel N° 5. As cores preto e branco, o colar de pérolas, o chapéu, estilo “chapéu de coco”, adaptado ao feminino (nomeadamente, decorado com uma flor), dão forma significativa à imagem (ver fotos), veiculando os sentidos da elegância e da discrição do adorno, ao mesmo tempo que contrastam com o despojamento e a nudez do corpo, o qual se mostra de perfil e, de certa forma, recolhido sobre si.

O que quer dizer um corpo cuja nudez é em si figura de inacessibilidade, um corpo marmóreo, representado na sua similitude formal com as modelos iconográficas da pintura, sobretudo clássica. Paradoxalmente, o mesmo não deixa de se evidenciar na sua aproximação à actual tendência totalitária para o desvelamento, a exibição do corpo físico, uma espécie de moda ou uma linguagem que a Chanel não se dá ao luxo de ignorar, sob pena de se perder num tempo mítico, cristalizada na nostalgia de um confinado imaginário colectivo e impedida de se revitalizar no tempo presente.

Tal estratégia, contudo, expõe ainda a dificuldade que a marca encontra em posicionar-se entre dois universos irreconciliáveis. A sua tentativa de aproximação ao mercado de massas, falando-lhe por meio de uma determinada linguagem universal, é reveladora, em si mesma, de ambiguidades. Isto é, por um lado, trata-se aqui de um corpo despido que se dá intencionalmente a ver (atente-se no olhar implicativo da figura feminina, na imagem). Por outro, impõe-se a afirmação

de uma pose que simula inacessibilidade e de um corpo distintamente ornamentado. Vejamos a seguinte passagem:

“Assim mostrava a senhora de Guermantes nos seus vestidos a mesma preocupação de acompanhar a moda, como se, julgando-se transformada numa mulher como as outras, tivesse aspirado a essa elegância da *toilette* em que as mulheres comuns podiam igualá-la, e talvez ultrapassá-la; vira-a na rua a olhar com admiração para uma actriz bem vestida; e de manhã, quando se preparava para sair a pé, como se a opinião dos transeuntes, cuja vulgaridade punha em evidência ao passear familiarmente no meio deles a sua vida inacessível, pudesse ser para ela um tribunal, podia entrevê-la diante do espelho, representando, com uma convicção isenta de duplicidade e de ironia, com paixão, com mau humor, com amor-próprio, como uma rainha que tivesse aceitado fazer de criadinha numa comédia palaciana, esse papel, que lhe era tão inferior, de mulher elegante” (In *O Lado de Guermantes*, Marcel Proust).

A aparente indulgência da «*Mademoiselle Coco Chanel*» (representada pela figura feminina, na imagem publicitária em destaque: ver fotos) para com as massas de transeuntes, à semelhança do que metaforicamente se descreve sobre a senhora de Guermantes, em Proust, evidencia-se pois, no caso da imagem em destaque, na sua ambiguidade. Oferecendo-se enquanto mercadoria reprodutível, acessível e massificada, o perfume Chanel N° 5 reclama sobre si, simultaneamente, a veleidade da sua insinuação como um modelo único, um perfume distinto dos demais, que ubiquamente se manifesta sem nunca se deixar apreender⁴¹².



Foto 254
Porto – Maio/05

⁴¹² Leia-se, a este propósito, a seguinte passagem de Baudrillard (1979: 129): “Se o desejo é um mito – essa é a hipótese da sedução – então nada impede que seja representado com todos os signos, sem os limites da naturalidade. O poder dos signos reside então na sua aparição e no seu desaparecimento; é assim que eles apagam o mundo... Essa «unidade abstracta que aproxima o ser humano do ente divino», essa via «sobrenatural e excessiva» de que fala Baudelaire é o efeito desse simples traço artificial que anula qualquer expressão”.



Foto 255
Cordoaria/Porto – Maio/05

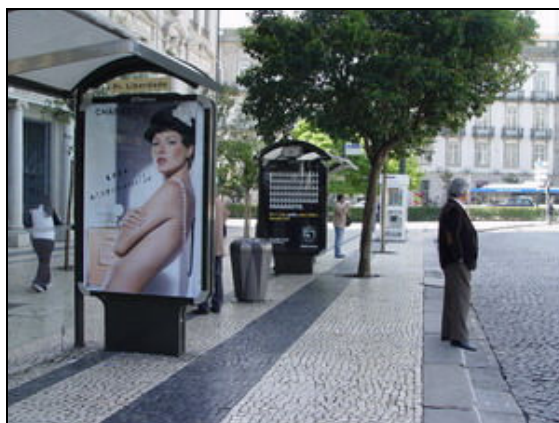


Foto 256
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 257
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 258
Pça S. João/Porto – Maio/05

iv.v.vi «enfrenta os teus rivais»

À semelhança da luta pela sobrevivência que o homem primitivo teve outrora de travar com a natureza, impõe-se, hoje, na vida urbana moderna, uma tensão entre a resistência individual, por um lado, e a uniformização socio-tecnológica, por outro. Sobre os «aspectos especificamente modernos da vida contemporânea» pronunciou-se Simmel (1997), referindo-se ao contraste entre uma atitude baseada no cálculo e naquilo que é comum, e uma atitude de «reserva» face ao exterior, como forma de assegurar ao indivíduo um determinado grau de liberdade pessoal. Diz o autor:

“Constatamos que a preservação de certos tipos de personalidade é conseguida à custa da desvalorização do mundo dos objectos, que acaba por obrigar a personalidade a mergulhar, irremediavelmente, na sua própria desvalorização” (*Ibidem*: 36).

Na actual sociedade de mercado, o perigo de indistinção geral, que a produção em massa por si realiza, constitui uma ameaça, quer para a «personalidade» das mercadorias, quer para a dos consumidores. A par da intensificação da divisão do trabalho que levaria, nas sociedades modernas, ao reconhecimento da individualidade, enquanto valor insubstituível na engrenagem objectiva do sistema, a produção de grandes quantidades de objectos, destinados ao consumo de um mercado cada vez mais alargado, conduziria, por seu turno, a um efeito de uniformização, inimigo da sobrevivência dessa mesma individualidade. Mais precisamente, as tecnologias impõem-se, à partida, no seu papel de nivelamento das idiossincrasias e de uma irreversível despersonalização. Produtos e agentes privilegiados da globalização, as tecnologias estimulam, assim, uma interrogação e um conflito sobre a posição do indivíduo no mundo. Nomeadamente, as grandes metrópoles constituem-se como uma espécie de *selva urbana*, onde a luta pela diferenciação e a individuação se encontram imbricadas na vida quotidiana.

Observemos a imagem publicitária inserida na superfície lateral do edifício visível na foto 259. Nessa mesma imagem, encontram-se representados dois telemóveis, entre os quais se sugere um “choque”, em articulação com o *slogan* (no canto superior esquerdo): «Enfrenta os teus rivais». Paradoxalmente, os objectos representados não evidenciam entre si um aspecto visivelmente diferenciado. Pelo contrário, a «rivalidade» entre ambos parece instalar-se na sua aparente indiferenciação, no efeito de reprodução de um mesmo. A mútua desvalorização dos objectos que a imagem sugere, a ponto de estes não se distinguirem entre si enquanto mercadorias, isto é, enquanto produtos acrescidos de um determinado valor simbólico, evoca, por sua vez, a ameaça de

desvalorização pessoal que ao espaço urbano, lugar de hipertrofia da cultura objectiva, se associa.

«Enfrenta os teus rivais» é, em última análise, um trágico grito de guerra. Contra o efeito nivelador das tecnologias, propõe-se a utilização das mesmas como única arma de luta pela, supostamente desejável, individuação. A disposição psíquica que aqui se evoca parece, pois, querer contrariar a essência da atitude *blasé*⁴¹³, de que nos fala Simmel, isto é, a “incapacidade de reagir a novos estímulos com as energias adequadas” (*Ibidem*: 35). Às mudanças bruscas e imparáveis dos estímulos externos, que a incessante obsolescência e inovação das mercadorias mobiliza, responde-se com a intensificação de uma vida emocional projectada sobre os objectos. Deste modo, simula-se uma luta contra “o carácter essencialmente racional da vida mental da metrópole” (Simmel, *Idem*: 32).

Na imagem em destaque, na “interacção” entre os objectos aí representados, transfigura-se, nos termos de Benjamin, a “relação” interpessoal, aí evocada enquanto emoção intensa, embora conflituosa. Os «rivais» a que o *slogan* na publicidade se refere correspondem às mercadorias, concorrenciais entre si, as quais inter-ameaçam, permanentemente, o respectivo valor de diferenciação. Por outro lado, esses mesmos «rivais» evocam a impessoalidade e a indiferenciação, no mundo dos objectos, enquanto “perigos” exteriores à «individualidade metropolitana» (Simmel).

Analogamente, numa atitude de resistência última, o indivíduo vê-se confinado a defender a sua liberdade pessoal por meio da sua própria submissão às pressões de uniformização socio-tecnológicas, escusando-se às necessidades de diferenciação e de distinção que o mercado, paradoxalmente, lhe procura impor. Com esta atitude de «reserva» face ao exterior, que a imagem publicitária em destaque inadvertidamente evoca, o indivíduo adapta-se, assim, às contradições da vida social e do próprio sistema de produção. Isto é, a “liberdade pessoal” de que aqui se trata confunde-se, desde logo, com o “ajustamento da personalidade aos factores que lhe são externos” (Simmel, 1997: 31). E face à luta pela diferenciação que caracteriza o mercado, assente sobre os paradigmas da modernidade, a par da pressão para a uniformização que as tecnologias por si engendram, resta ao indivíduo defender-se com a sua simulada *indiferença* ao mundo dos estímulos exteriores⁴¹⁴.

⁴¹³ Diz Simmel (1997: 35): “A essência da atitude *blasé* encontra-se na indiferença perante as distinções entre as coisas. Não no sentido de que as coisas não são percebidas...mas antes no sentido de que não são percebidas como significantes”.

⁴¹⁴ Note-se que David Le Breton - em comunicação intitulada «L'existence comme une histoire de peau: approche anthropologique», apresentada na conferência *O trágico e o Grotesco no Mundo Contemporâneo* (Mosteiro de Tibães, Braga, 19 de Abril de 2005) - sugere a expressão «faire mal pour avoir moins mal» para designar a trágica forma de existência na pós-modernidade.



Foto 259
Av. da República/Lisboa – Maio/05

iv.v.vii alinhavo cinco

Um novo humanismo, centrado numa determinada filosofia de realização pessoal («express yourself»), ao mesmo tempo que investido no desejo de dominação, projectado sobre o infinito espaço cósmico, é simulado, nas imagens publicitárias *outdoors*, sob a forma de uma dupla deslocação.

Em primeiro lugar, a relação humana é substituída pela relação com os objectos. Dispensando-se de qualquer finalidade ou sentido supra-individual, o culto narcísico reconhece nos objectos uma instância onde a liberdade de expressão e a personalização se afirmam. Com os objectos estabelece-se uma relação puramente hedonista, através da qual se cumpre, tanto a realização adiada do desejo, como a subtil inscrição de cada um na «função repressiva ritual da ordem social» (Baudrillard). Isto é, os objectos pessoalmente consumidos são exteriormente investidos de um dado valor - exigindo-se, para tal, a sua conformidade às regras de diferenciação simbólica -, ao mesmo tempo que servem o desejo de individuação.

Em segundo, ao plano da *extensividade*, no âmbito do qual o indivíduo se estende (a partir das capacidades da racionalidade tecnológica) sobre o universo global, justapõe-se o plano da *intensividade*, o plano da proximidade a si mesmo, proximidade à dimensão mais íntima da existência quotidiana⁴¹⁵. Num caso, tender-se-á para a indiferenciação generalizada, para a osmose e a interpenetração das matérias (humana, não-humana e tecnológica) ou para a indistinta massificação dos produtos. No outro, para a simulada «personalização», realizada a partir da relação com os objectos mais comuns.

Analogamente, podemos dizer que ao desejo narcísico de libertação pessoal, ao qual se faz apelo a partir do espaço de representação, nas imagens publicitárias, enquanto forma, diferida, de afirmação e distinção sociais, se justapõe o desejo de diluição na indiferenciação objectual ou, de outro modo, o desejo de diluição na paisagem, quer aquela figurada no espaço da representação (a paisagem «cósmica»), quer a paisagem percebida no quadro da experiência sensível, em termos de um espaço «natural» circundante a essas mesmas imagens (cf. «express yourself»).

Sobre a topografia territorial urbana edifica-se uma topografia simbólica, na qual se constitui uma determinada modalidade do existir em comum. Ou seja, no contexto do espaço público urbano, espaço confinado às «sociabilidades frias» ou às «ligações fracas», o simbólico torna-se o

⁴¹⁵ A propósito das «descontinuidades da modernidade», Giddens (1992: 3) refere-se a novos modos de vida, distintos de todos os tipos tradicionais de ordem social: tanto no plano da extensividade (onde se inscrevem formas de interligação social à escala do globo), como no plano da intensividade (no quadro do qual se vieram alterar algumas das características mais íntimas e pessoais da nossa existência quotidiana).

único modo de garantir visibilidade. Procurando contrariar a “privatização” da vida interior, a sua impossibilidade de comunicação ou a distância entre a intimidade, a vida verdadeiramente subjectiva, e a vida pública, as imagens publicitárias *outdoors* evocam a relação passageira, o encontro fortuito entre estranhos, no espaço-entre, no «entre-dois» que tanto nos separa como nos une (Arendt).

À opaca imanência dos lugares públicos, lugares de acessibilidade, mas também de evitamento, sobrepõem-se as imagens públicas, enquanto lugares de convivialidade, uma vez que nos sugerem a «transcendência imanente» (Mons) ao espaço urbano, a possibilidade do *sentir a dois*, dispensados dos compromissos de uma verdadeira relação. Pelo contrário, esta é aqui cingida à visão e ao silêncio (cf. «‘a vida é bela’, *outdoors*»).

As diversas formas de «tribalismo urbano» (Maffesoli), os vários estilos de vida e as redes de ligação virtual, agilizadas pela técnica, concorrem para o sentimento de pertença a um destino comum, a partir do qual cada um realiza a superação de si próprio, no seu modo de ser supra-individual. Desta espécie de culto do «presente eterno» (Maffesoli) que nos une, de um eterno juvenilismo, investido na comunhão do «instante vivido» (*Ibidem*), falam-nos as imagens publicitárias *outdoors*. Assim se promove a adesão a um imaginário comum, único lugar seguro, face à ameaçadora precariedade da vida contingencial do quotidiano. Trata-se aqui de um imaginário dominante, sobreposto a outras subculturas, desviantes (expressas, nomeadamente, sob a forma de *graffiti*), às quais, no espaço público, se nega uma mesma visibilidade. O «reencantamento do mundo», que a partir do espaço da representação se evoca, não dispensa, pois, a lógica de diferenciação do consumo enquanto meio, quer de veiculação de uma dada linguagem universal, quer de afirmação de um dado estilo de vida urbana em particular (cf. «vida comum como destino»).

O que nas imagens publicitárias *outdoors* se promove é a transformação das coisas indistintas, inscritas na experiência comum do quotidiano, em signos que se oferecem a uma espécie de “transparência”, que se revestem de uma determinada visibilidade, uma simulada permanência, justaposta à variedade das vivências próprias de cada um. Isto é, embora tendo por fim captar a atenção não focalizada dos transeuntes, investidos no seu modo neutro e impessoal de ser, as imagens publicitárias procuram suscitar, sobre esse mesmo contexto de co-presença anónima e indiferenciada, o desejo de conquista de notoriedade, no quadro dos regimes de exposição da cultura urbana que aí se veiculam.

Entre o universo da representação, no âmbito do qual se exibem determinados signos

distintivos, e o universo da experiência quotidiana de circulação *outdoors*, experiência de uma massificada con-vivência, interpõe-se um intransponível intervalo. Por um lado, a percepção imediata das imagens publicitárias, enquanto objectos de um olhar comum, torna-nos participantes de um mesmo modo de ser-no-mundo (Heidegger), na qualidade de consumidores de uma dada cultura de massas. Por outro, essas mesmas imagens evocam, simultaneamente, a possibilidade de afirmação «personalizada», ou seja, a possibilidade de conquistar, por meio desse mesmo consumo, determinadas marcas de distinção (cf. «a (in)distinção ou os modos de ser do impessoal»).

O que significa falar de *distinção* social, a partir das imagens publicitárias, no quadro de uma experiência sensível e quotidiana de *indistinção* geral? Este fenómeno parece-nos paradoxal, uma vez que a própria mercantilização das imagens, a sua permanente produção e reprodução esteticizada, se oferece ao consumo de massas enquanto instância paradigmática da diluição de fronteiras entre arte e vida quotidiana. Ao remeterem para um código de referência social e simbólica restrito, tais imagens expõem-se na sua ambiguidade, pelo universo que evocam e no contexto em que o fazem. Isto é, por um lado, sugerem a associação simbólica entre os produtos publicitados e um determinado *status* social, veiculado pela função *signica* distintiva de que esses mesmos produtos se revestem. Por outro, trata-se de imagens que participam elas mesmas de uma dada cultura popular e que falam ao mercado de massas no quadro de uma particular experiência de indiferenciação.

A simulada inacessibilidade de um “modelo” que se insinua como único, distintivo dos demais, um “modelo” que, a partir das imagens, ubiquamente se exhibe, sem nunca se deixar apreender, justapõe-se, pois, paradoxalmente, à seriação que constitui o sistema do próprio mercado de massas e no qual esse mesmo “modelo”, enquanto mercadoria, se inscreve. Evidenciam-se, assim, dois universos irreconciliáveis entre si, ambos expressivos de uma dupla concepção temporal: um tempo mítico, que acresce ao produto o valor, simbólico, de um requintado “bom-gosto”, por um lado, e um tempo actualizado, tempo esgotado no presente contingencial, embora um tempo que não dispensa a sua própria articulação com a «continuidade do vivido», por outro (cf. «um bom-gosto fora do lugar»).

No mundo urbano, a uma atitude baseada no cálculo e naquilo que é comum justapõe-se, nos termos de Simmel, uma atitude de «reserva» face ao exterior, como forma de assegurar ao indivíduo um determinado grau de liberdade pessoal. Precisamente, segundo o autor, o reverso de certos tipos de personalidade é conseguido à custa da desvalorização do mundo dos objectos. Em

particular, importa-nos aqui destacar a pressão que as novas tecnologias imprimem sobre o indivíduo, no sentido da uniformização, ameaçando-o com o “perigo” da indistinção geral. Deste conflito dão-nos conta as imagens publicitárias, a partir das quais se propõe, paradoxalmente, a utilização dessas mesmas novas tecnologias como única arma de luta pela, supostamente desejável, individuação (cf. «enfrenta os teus rivais»).

No quadro das grandes metrópoles, aproximadas a uma espécie de “selva urbana”, onde a luta pela diferenciação, e individuação, se encontra permanentemente imbricada na vida quotidiana, a nossa relação com as novas tecnologias, enquanto produtos e agentes privilegiados da globalização, propicia-se a uma pertinente reflexão sobre a posição do indivíduo no mundo. A impessoalidade que constitui o mundo dos objectos, a par do «carácter essencialmente racional da vida mental das metrópoles» (Simmel), é assim aparentemente contrariada com base na indiferença ao mundo dos estímulos exteriores (dos quais, em última análise, a própria publicidade faz parte). Numa atitude de resistência última, o indivíduo vê-se confinado a defender a sua liberdade pessoal por meio da sua aparente submissão às pressões de uniformização socio-tecnológicas, escusando-se às necessidades de diferenciação e de distinção que o mercado, por outro lado, lhe procura impor.

Ao mesmo tempo, surpreendentemente, as imagens publicitárias *outdoors* não deixam de apelar à intensificação da nossa vida emocional, projectada sobre os objectos, como forma de compensação pela incessante obsolescência e inovação de que as novas tecnologias, nomeadamente, se revestem. Entre um *eu expressivo*, transfigurado no mundo dos objectos, e *um eu que não sente* (Jameson), voltado de costas, quer para as exigências de distinção social, quer para a uniformização exteriorizante, interpõe-se um último grito: o grito surdo de uma simulada indiferença (cf. «enfrenta os teus rivais»).

iv.vi o tempo de uma infância

iv.vi.i «verde por uma green?» / «os olhos também bebem»

Face-a-face com as imagens publicitárias que podemos ver nas fotos 260 a 277, ocorre-nos a fantasia de nos imaginarmos incorporando Giorgio de Chirico, representado perante o seu próprio busto, uma estátua de mármore, em *Auto-retrato* (1924). Em ambos os casos, o objecto inerte que supostamente nos interpela devolve-nos o ambíguo sentimento de estarmos sob o domínio das *coisas*, impostas ao mundo dos seres vivos. O reinado da opacidade é também o reinado dos «signos solitários»⁴¹⁶. Encerrados na sua absoluta quietude, os objectos puramente formais mais não fazem do que petrificar os nossos próprios fantasmas, tornados *coisa em si mesma*. Isto é, despojados de um sentir próprio (cf. noção de «já sentido» em Perniola, 1993), reconhecemo-nos já só na aparência das coisas do mundo.

A De Chirico, a estátua fala-lhe da “realidade inerte transformando-se no único refúgio, a única consolação e o único encantamento face à ameaça da sua desaparecimento” (Clair, 2005: 445). Do mesmo modo, as imagens publicitárias aqui em destaque falam-nos do mundo dos sentidos – mumificados no suporte que os protege, à maneira de uma redoma de vidro – como único simulacro do nosso ser vivo. Antes que a “sensação” de ter sede nos abandone, importa retermo-nos no exercício de experimentarmos o nosso desejo de beber feito coisa exterior. Afinal, é aí, fora de nós, que aparentemente encontramos a transfiguração, coisificada, do nosso sentir.

Damo-nos assim conta de que os enunciados «Verde por uma *Green?*» ou «Os olhos também bebem / Experimente» (ver imagens publicitárias, por exemplo, e respectivamente, nas fotos 260 e 272) “exprimem” esse mesmo *sentir com os outros*, de que a nossa presença no mundo, em termos heideggerianos, participa. A perda do sentido da realidade de que padece o indivíduo moderno predispõe-no, à partida, para aceitar como mais intensamente “real” a sede que as imagens evocam do que a sua própria “experiência” da mesma. Não porque este esteja literalmente impedido da sensação física de ter sede, ou da sensação de beber *realmente*, mas porque o medo e a angústia⁴¹⁷, inconscientes, de pressentir-se dominado pela dinâmica imprevisível do seu organismo, ou pela ameaça das forças exteriores (calor, falta de água...), o levam a preferir a exteriorização do seu próprio desejo, bem como a do seu próprio prazer, para assim se satisfazer, antes de mais, imaginariamente, na certeza (ilusória) de uma acção de que é criador supremo.

⁴¹⁶ Clair (2005), a propósito de um seu artigo intitulado “Mecanismo e melancolia”, usa a expressão «a solidão dos signos». Diz o autor: “A melancolia moderna é assim uma melancolia radical: ela é o pressentimento de que nenhuma *mathesis universalis* pode reordenar e tornar a juntar os *dissecta membra* do real. Ela é a consciência do homem de hoje de que nenhuma lei de conjunto pode reexpulsar os fragmentos dispersos do visível e, pelo seu ordenamento, livrar-se do sentido da sua presença” (*Ibidem*: 443).

⁴¹⁷ Note-se que o próprio A. Giddens (1992) se refere a um *eu que não sente*.

Para beber uma *Green*, ou experimentar, com os olhos, uma cerveja sagres, exige-se, contudo, o pulsar obsessional e imperativo do corpo. Mas uma vez aceites as regras do jogo (ou, o que é o mesmo, as regras da troca simbólica), o desejo simula-se fora de nós como coisa de que podemos apoderar-nos, isto é, como objecto de troca.

Ao olhar, as imagens publicitárias em destaque *oferecem-se* como simulacros da nossa própria sensação voluptuosa, um modo de expressão das nossas próprias forças impulsionalis (cf. Klossowski, 1997: 16). O prazer imaginário do contacto com o objecto sugerido apresenta-se aqui como coisa mental⁴¹⁸, pertença do mundo das ideias, o que quer dizer coisa dispensada de valor de uso, coisa acessível na passividade de uma “pura” sensação. Assim sendo, essas mesmas imagens impõem-se como um produto industrial, cuja «qualidade» corresponde, nos termos de Klossowski (*Idem*: 74), “à satisfação «imediata», não de uma necessidade, mas da perversão inicial”. Perversão traduzida na «emoção voluptuosa» e no fantasma que ela engendra, justaposta à fabricação dos objectos utensiliários, os quais separam o sensível do seu agente corporal. Precisamente, a “valorização” do impulsional, a sua transformação em objecto inerte, em fantasma que se reproduz enquanto simulacro é aqui o “produto” que circula no seu estado de objecto raro.

Implicando directamente a visão, por meio de um enfatizado apelo sensorial a que os enunciados - «Verde por uma Green?» e «Os olhos também bebem / Experimente» - se prestam, a par da ampliação, em grande plano, da representação de um dado aspecto do produto fabricado (ao qual as publicidades em causa se referem), as imagens publicitárias produzem-se como “instrumentos” que servem a “experiência” do sensível, à revelia do contacto físico efectivo, por parte do agente corporal dessa mesma experiência. Experimentar/beber com os olhos é, pois, a “sensação” que as imagens veiculam, assumindo-se enquanto agentes extra-corporais (consumimos o desejo de beber por meio da imagem). À nossa urgente e real necessidade de beber, a qual justifica o fabrico utensiliário do produto, para que a imagens remetem, justapõe-se, paradoxalmente, a simulação do “puro” prazer de beber, sem outra finalidade para além da expressão emotiva desse mesmo prazer. De outro modo, poderíamos dizer, usando uma vez mais as palavras de Klossowski (*Idem*: 52) que “a urgência afectiva encontra no utensiliário o simulacro do seu adiamento”.

No caso, as imagens publicitárias são elas mesmas objectos de prazer, porquanto, desde logo, nos transportam para um lugar imaginário (o «verde» – na imagem publicitária das fotos 260 a 271 – figura, nomeadamente, o “espaço ao ar livre”, por sua vez associado à ideia de evasão,

⁴¹⁸ Klossowski (1997: 34) refere-se à «mentalização» do contacto corporal enquanto abstracção materializada da apreensão em si mesma.

enquanto o «vermelho» - na imagem das fotos 272 a 277 – figura a esfera afectiva, lugar das emoções intensas), onde a sensação voluptuosa é “experienciada”, ao mesmo tempo que essas mesmas imagens se oferecem, em si mesmas, como uma pausa *refrescante* ao olhar. A efectiva satisfação do desejo vê-se assim adiada, através da simulação fantasmática de um contacto corporal, mediado pela visão, absolutamente desterritorializado.



Foto 260
Av. da Liberdade/Lisboa – Maio/05



Foto 261
Av. da Liberdade/Lisboa – Maio/05



Foto 262
Av. da Liberdade/Lisboa – Maio/05



Foto 263
Av. Fontes Pereira de Melo/Lisboa – Maio/05



Foto 264
Av. Fontes Pereira de Melo/Lisboa – Maio/05



Foto 265
Baixa Pombalina/Lisboa – Maio/05



Foto 266
Pça do Comércio/Lisboa – Maio/05



Foto 267
Pça do Comércio/Lisboa – Maio/05



Foto 268
Pça do Comércio/Lisboa – Maio/05



Foto 269
Restauradores/Lisboa – Maio/05



Foto 270
Amoreiras/Lisboa – Maio/05



Foto 271
Lisboa – Maio/05



Foto 272
Estação de S. Bento/Porto – Maio/05



Foto 273
Estação de S. Bento/Porto – Maio/05



Foto 274
Foz/Porto – Maio/05



Foto 275
Foz/Porto – Maio/05



Foto 276
Foz-Ribeira/Porto – Maio/05



Foto 277
Foz-Ribeira/Porto – Maio/05

iv.vi.ii «alma gémea»/«agarra o espírito límon»

“A noção de espelho abole a própria estrutura do conhecimento, considerada cartesianamente como um pensamento sempre consciente de si mesmo: o olho que vê, mas que não pode ver-se a si próprio, tanto vê como reflecte imediatamente qualquer forma ou imagem que se lhe anteponha” (Perniola, 1994: 56).

Oferecendo-se enquanto superfícies especulares, que se abrem ao «exercício de um mimetismo absoluto» (Perniola, 1994)⁴¹⁹, as imagens publicitárias visíveis nas fotos 278 a 288 evocam, desde logo, uma relação *imediate* com as coisas. O que quer dizer uma ligação sensível e directa com o universo, onde o inorgânico e a vida animada, à semelhança do efeito de percepção produzido pelas tecnologias electrónicas - nos termos em que Perniola (*Idem*) se refere às mesmas -, se confundem.

Os respectivos *slogans* - «Alma gémea», no caso da publicidade das fotos 278 a 281, e «Agarra o espírito Límon», no caso da publicidade das fotos 282 a 288 – sugerem, antes de mais, a transformação das próprias *palavras* em *coisas*. Isto é, as palavras, aqui veiculadas nas imagens, não dizem o mundo, quer se trate do mundo das coisas, em si mesmas, quer do mundo das ideias. A «alma» e o «espírito», que em ambas as publicidades se evocam, são aqui coisas simuladas, coisas consumidas na imagem, coisas que se “agarram” com o olhar, do mesmo modo que as mercadorias surgem aí figuradas sobretudo enquanto valores simbólicos, *coisas* de uma cultura. Transfigurados na imagem, reconhecemos aí o reflexo da nossa mimética objectualidade, isto é, do nosso modo de ser especular: nós somos o próprio espelho, esse “espaço vazio, em que todas as coisas acontecem e transitam” (Perniola, *Idem*: 56). Abrimo-nos, assim, ao *enigma*, de que nos fala Perniola (*Idem*), ao trânsito, à passagem. Inspirando-se no pensamento heraclítico, o autor refere-se a *um passar do mesmo para o mesmo* e a *um permanecer do que é em si diferente*. Isto é, segundo Perniola, participamos hoje de um imaginário colectivo em que são violadas as fronteiras entre o orgânico e o inorgânico, entre o modo de ser da natureza viva e o modo de ser das coisas.

Nas imagens publicitárias em destaque, justapõem-se o mundo material e o espiritual, ambos evocados a partir da sua figuração banalizada ou aparentemente despojada de mistério. A «alma» é aqui coisa que se faz *visível* e o «espírito», coisa que se *agarra*. Eximidos da responsabilidade e do peso de uma experiência subjectiva e pessoal, construída directa e individualmente - parafraseando Perniola (*Idem*) - projectamo-nos nessas mesmas imagens como

⁴¹⁹ Perniola (1994) contrapõe o *mimetismo*, enquanto identificação simbólica do homem com o espelho, ao *narcisismo*, entendido enquanto exercício de construção da imagem de uma determinada personalidade.

se aí reconhecêsemos a dimensão especular da nossa própria mente⁴²⁰, a sua função de receptáculo, de lugar entre-aberto onde se reflecte todo o universo.

Aquilo que, por meio da imagem, a Super Bock Twin e a Bacardi Limón nos sugerem é a possibilidade de experimentarmos «uma forma de sentir exterior e passiva» (Perniola), a possibilidade de «alheamento» (*Idem*), de participação numa espécie de «horizonte colectivo e socializado» (*Idem*), numa espécie de lugar de transfiguração do humano em *coisa que sente*. A «alma» e o «espírito» transitam assim no universo, preenchendo, temporariamente, o espaço vazio que o nosso eu, confundido com o ser de todas as coisas, e enquanto superfície especular, lhes oferece. Evocando a nossa própria interioridade perdida, os *slogans* das publicidades em destaque sugerem, simultaneamente, em articulação com as respectivas imagens figuradas, a reificação dessa mesma interioridade. O *tornar-se coisa* da nossa «alma» e do nosso «espírito» traduz-se aqui no *tornar-se espelho*, no tornar-se um lugar entre-aberto aos fluxos, à passagem, ao trânsito das imagens que aí se reflectem, à maneira de um grito surdo que nos reconhece, no nosso modo de ser impessoal e despojado de individualidade.



Foto 278
A1 Lisboa – Maio/05

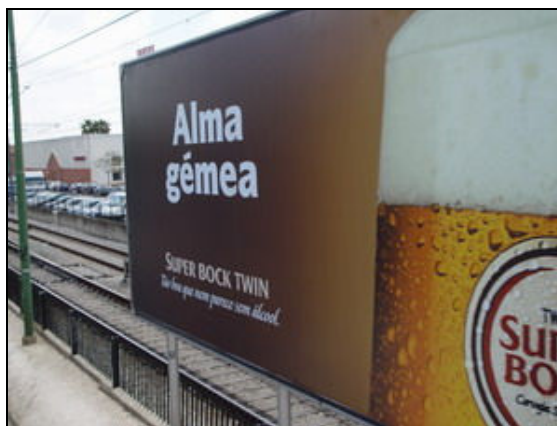


Foto 279
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05

⁴²⁰ Como refere Perniola (1994), é conhecida a comparação entre a mente e o espelho, nomeadamente segundo a filosofia Zen.



Foto 280
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05

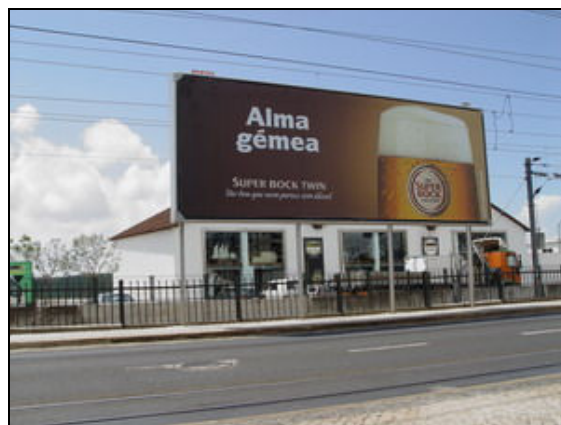


Foto 281
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05



Foto 282
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05



Foto 283
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05



Foto 284
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05



Foto 285
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05



Foto 286
Porto – Maio/05



Foto 287
Viaduto junto JN/Porto – Maio/05



Foto 288
Av. da Boavista/Porto – Maio/05

iv.vi.iii um dia igual aos outros, na resistência do lugar

Na imagem publicitária que podemos ver nas fotos 289 a 293, encontra-se, antes de mais, figurada a coincidência de duas concepções temporais contrárias entre si. Por um lado, a reprodução na imagem de um mesmo termo (o copo de cerveja representado), sob a forma de um alinhamento estendido sobre a superfície que serve de suporte ao painel publicitário, visível nas referidas fotos, no sentido da esquerda para a direita (a expressão, incompleta, «de Julho» e o logótipo de marca corroboram, ao nível da percepção, a «curva normal de leitura» da imagem), sugere a figuração de um tempo linear, diacrónico e irreversível. Por outro, a *repetição* na imagem desse *mesmo* termo, num certo número de vezes, sugere, por si, a figuração de um tempo circular, um tempo que retorna e assim preserva a eterna reprodução de um Mesmo.

Deste modo, a Super Bock inscreve-se, simultaneamente, no paradigma de um tempo evolutivo, o tempo do progresso, caracterizado pela incessante inovação técnica, e no quadro da experiência quotidiana, aquela de um tempo repetitivo, entediante, o tempo dos dias monótonos, dias em que “nada acontece”. Enquanto produto esteticizado, mercadoria ou objecto de uma cultura, a cerveja Super Bock surge simbolicamente representada na sua perenidade, participando de um tempo mítico que a eleva ao estatuto supra-mundano, dispensada da contingencialidade do quotidiano, mas também no tempo de uma sucessão linear, na vida perecível e irrepitível, vida que começa e acaba, dia após dia.

Na imagem em destaque, é ainda evocada a ideia da infinita duplicação de um mesmo, o qual se reproduz em massa, à maneira de uma cópia sem original. Este processo é simbolicamente travado por meio de um determinado recorte temporal (na imagem, subentende-se *o dia...* «de Julho»), actualizado na suspensão do instante que assim remete para um tempo supostamente originário, o tempo de um «Sabor *Autêntico*» [sublinhado nosso]. Do universo simbólico da representação remete-se, além disso, para o universo da realidade mundana, o universo dos sabores, do tangível, do aqui e agora quotidianos. O «[24] de Julho» (são 24 os copos de cerveja reproduzidos na imagem) inscreve-se, por sua vez, na referencialidade ao lugar concreto, o lugar geográfico que acolhe a inserção do suporte publicitário em destaque (*a Avenida 24 de Julho*).

Ao tempo veloz e irreversível – o tempo da circulação apressada –, a imagem publicitária em destaque justapõe a evocação de um tempo simultaneamente repetitivo, o tempo dos rituais e das celebrações, de que o «24 de Julho» é aqui uma metáfora. Nesse tempo que suspende o próprio tempo, inscreve-se a marca Super Bock, exibindo-se na sua função remitificadora, isto é, na sua

função de preservação da continuidade do vivido – parafraseando Agamben (2002). Simultaneamente, ao efeito de desterritorialização, que caracteriza a nossa experiência quotidiana de circulação no espaço urbano, essa mesma imagem justapõe a evocação de um lugar concreto – a Avenida 24 de Julho –, em jeito de reposição imaginária da nossa ligação a um *aqui e agora* originários. Tratar-se-á, assim, de procurar uma determinada compensação simbólica (consumida por meio da imagem) face ao sentimento, no espaço geográfico, de “falta de lugar”, ao mesmo tempo que satisfazer o nostálgico desejo de uma espécie de «autenticidade», desejo de reterritorialização, de ligação ao local específico, simbolicamente devolvida, a partir do universo imaginário (atente-se na publicidade da foto 295 - «A nata de Belém», cuja estratégia criativa se aproxima do caso que acabámos de relatar).



Foto 289
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05



Foto 290
Av. 24 de Julho7Lisboa – Maio/05



Foto 291
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05



Foto 292
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05



Foto 293
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05



Foto 294
Belém/Lisboa – Maio/05

iv.vi.iv o olhar pacificado «no signo da paisagem»

“... apesar do lugar que os intelectuais de primeiro plano ocuparam na cena contemporânea, já não somos homens de pensamento, homens cuja vida interior se alimenta nos textos. Os choques sensoriais conduzem-nos e dominam-nos; a vida moderna assalta-nos pelos sentidos, pelos olhos, pelos ouvidos. O automobilista vai demasiado depressa para ler painéis, e apenas obedece aos sinais vermelhos e verdes. O peão, empurrado, apressado, capta simplesmente de passagem o aspecto de uma montra, a ordem expressa de um cartaz” (Huyghe, 1998: 9).

O campo do sentir, a *aísthesis*⁴²¹, contrariamente a uma experiência interior, assume-se hoje como uma dimensão anónima, impessoal e socializada, nos termos de Perniola (1993). Isto é, em vez de uma *estética* restrita que se ocupa apenas do belo artístico, assistimos hoje a uma «estetologia generalizada» (*Ibidem*), a uma determinada socialização dos sentidos sobreposta à privatização da experiência. A participação de uma dada «ambiência» (Baudrillard) colectiva que dispensa um sentir personalizado e nos oferece, simultaneamente, a possibilidade de uma silenciosa e espectral socialização, sob a forma de um «já sentido» (Perniola), é aquilo que as *imagens públicas*⁴²² essencialmente veiculam.

Vejamos as imagens publicitárias constantes nas fotos 295 a 299. Nelas se evidencia, desde logo, um dado efeito de osmose entre o automóvel e a paisagem representados. No caso da imagem das fotos 295 e 296, a perfeita aproximação, do ponto de vista estético, do automóvel aos restantes elementos inanimados que constituem a espacialidade urbana representada (repare-se no efeito cromático homogeneizante), tais como a arquitectura e a superfície asfaltada das vias de circulação, justapostos a um horizonte «natural» (o «céu» e a «água», esta última pouco perceptível, ao fundo), contrasta com uma certa incongruência que caracteriza o espaço urbano geográfico e real, circundante à inserção dessa mesma imagem. Ou seja, a tensa justaposição dos diversos elementos e funções que compõem os lugares públicos (arquitectura, transeuntes, signos...), traduzida num determinado jogo entre liberdades e restrições quanto ao estacionar, andar, parar, circular, transforma-se, na referida imagem, numa calculada «ambiência» indiferenciadamente esteticizada e intencionalmente produzida para a pacificação do olhar.

Quanto à imagem publicitária visível na foto 297, o automóvel representado é neste caso exibido “ao nível” da paisagem que se avista ao fundo (a Ribeira, no Porto), parecendo querer confundir-se com a mesma. Dispensada de figuração humana, a imagem em causa não deixa de

⁴²¹ Note-se que «aísthesis» compreende tanto a percepção como a inteligência.

⁴²² Considerando, além das políticas e as artísticas, as *imagens publicitárias*, diz Mons (s/d: 119): “podemos, com efeito, avançar com a hipótese de que a *imagem pública* substitui, de algum modo, os *lugares públicos* onde se efectuava a comunicação social; esta desenvolve-se cada vez mais na disposição das imagens que devora qualquer outra possibilidade”.

pressupor o automóvel enquanto extensão protética do nosso corpo. O que quer dizer uma particular relação sensível do «homem-máquina»⁴²³ com a paisagem. Identificados com um tal «ser inanimado»⁴²⁴, concebido “à nossa imagem”, metamorfoseamo-nos, em última análise, num «espelho»⁴²⁵, num lugar onde o exterior se reflecte, à maneira da «catóptrica estética contemporânea»⁴²⁶, de que nos fala Perniola (*Idem*).

O «homem como coisa entre as coisas» (Rilke), o «viver no signo da paisagem» (Perniola), o «sentir-se agido» (*Idem*) configuram, pois, um ser apático, indiferente, reificado. Assim, desdobramo-nos, quer no suporte “mineralizado”, no lugar vazio de que o automóvel representado participa, quer na paisagem que nele se espelha e que, por sua vez, se transforma numa espécie de «pedra que ressoa», devolvendo-nos a imagem de um sentir universal, uma experiência estética comum, de que participamos. Atentemos na seguinte passagem:

“O mundo sensológico contemporâneo partilha com o projecto metafísico também a aspiração à totalidade: ele pretende ser a única realidade efectiva e valer incondicionalmente para todos. Na verdade, não introduz novas sensações ou novos afectos, mas um novo modo de sentir que é condição geral de todos os conteúdos do sentir: tudo deve ser experimentado por todos sob a forma de um já sentido” (Perniola, 1993: 99).

Na imagem publicitária constante nas fotos 298 e 299, evidencia-se um puro jogo de formas. À realidade sensível justapõe-se a representação pictural, a qual se traduz na dissolução da materialidade mundana, compensada pelo exercício infinito de reprodução mimética. Dispensado de referencialidade, uma vez que o automóvel representado remete para um «modelo» inexistente na realidade enquanto tal (o que existe é a versão massificada do mesmo), por um lado, e a «paisagem» é uma paisagem desrealizada, condensada nas suas formas abstractas mais simples, por outro, um tal exercício de reprodução simulada é absolutamente despojado de uma verdadeira atitude introspectiva e narcisista. O «homem-máquina» e a «paisagem» confundem-se no mundo inanimado das coisas, o qual se evidencia na sua dimensão puramente esteticizada, visando apenas proporcionar um determinado prazer ao olhar.

A um processo de crescente dissolução da presença no mundo, para o qual concorre a transformação do território e dos lugares concretos num espaço descaracterizado de permanente

⁴²³ Não nos esqueçamos de que, ao nível do imaginário colectivo, o «homem-máquina» implica a violação das fronteiras entre o orgânico e o inorgânico.

⁴²⁴ Note-se que, a propósito da noção do «já sentido», ou do sentir socializado, Perniola (1993) assinala o desaparecimento da diferença específica do homem em relação à matéria inanimada.

⁴²⁵ Remetendo para a «catóptrica Zen», segundo a qual o homem é um espelho, à semelhança de uma «coisa que sente» e se abre à reprodução mimética, bem como para a filosofia taoista, segundo a qual se entende o eu como um espaço vazio, onde tem lugar o fluxo, o trânsito, Perniola (1994) destaca a relação de similitude entre o espelho e a técnica.

⁴²⁶ O autor refere-se a uma transformação de toda a vida sensitiva e emocional em algo de impenetravelmente exterior.

circulação, acrescenta-se o «efeito de substituição» (Mons, s/d) que as imagens publicitárias realizam sobre esses mesmos lugares. Assim, as imagens publicitárias que podemos ver nas fotos 295 a 299 convidam à abstracção do espaço urbano imediato, propondo ao olhar uma dada *estilística social* que, por meio de um alheamento imaginário, aligeira o peso dos constrangimentos circunstanciais inerentes às práticas de circulação quotidiana.



Foto 295
Lisboa – Maio/05



Foto 296
Lisboa – Maio/05



Foto 297
Av. da Boavista/Porto – Maio/05



Foto 298
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05



Foto 299
Auto-estrada/Lisboa – Maio/05

iv.vi.v *no man's land*

No *outdoor* em destaque na foto 300, evidencia-se, representada ao centro, uma garrafa, parecendo cadenciar o *slogan* – «No rules. Great Scotch» –, em cuja inscrição tipográfica se interpõe. Essa mesma garrafa funciona enquanto uma espécie de «significante instável» (Lévi-Strauss), sugerindo-se a oscilação entre, por um lado, a virilidade, humana e animal, que, à esquerda, a figura masculina e o cavalo representados evocam, por outro a sensualidade, que a figura feminina, à direita, simboliza. Metaforicamente, tratar-se-á aqui de uma justaposição entre um tempo mítico, um tempo passado que eternamente retorna, um tempo que reproduz o tempo desregrado – «No rules», ilustrado no lado esquerdo da imagem – e o tempo actual (que o efeito de aproximação da figura feminina, em primeiro plano sugere), o tempo vivido no tempo presente do quotidiano – «Great Scotch», ilustrado no lado direito da imagem.

Importa-nos aqui sublinhar que, enquanto o uso dos objectos banais - no caso, o valor de uso do «Great Scotch» -, o seu consumo final, destrói os vestígios da sua ligação à estrutura sincrónica que lhes terá emprestado significado, a inscrição desses mesmos objectos num determinado jogo simbólico, de que a publicidade em destaque é expressão, preserva, por seu turno, tal como recorrentemente referido, e nos termos de Agamben (2000), a «continuidade do vivido». Na imagem publicitária (ver foto), a figura masculina que, representada à esquerda, parece avançar sobre um ponto indefinido no espaço, situado para a frente, para além do limite espacial da representação, traduz, simbolicamente, o movimento do progresso, ao qual, em plano mais aproximado, a figura feminina parece paradoxalmente dar as costas. Por sua vez, esta sugere o movimento de *uma utopia virada para trás* ou «o regresso a um passado arcaico», nos termos de Benjamin.

Enquanto observadores, entre o lugar concreto, que se abre à nossa repetida passagem, ponto evanescente e irreversivelmente ultrapassado no tempo, cronológico, e o lugar imaginário de um tempo mítico que avança sobre um momento actual (assim transformado em «eterno presente»), no espaço da representação, impõe-se um intervalo indelimitado, uma dissidência, uma assincronia, uma espécie de *no man's land* por onde a nossa imaginação, enquanto operação de desvio, e cumprindo uma certa função poética, deambula.

Face à expropriação da experiência a que, voluntaria ou involuntariamente, os transeuntes se encontram votados, é nessa espécie de embriaguez que as imagens publicitárias, enquanto lugares do esquecimento, se transformam em possibilidade de devaneio. Recusando o horror de um

quotidiano entediante, repetitivo e esvaziado de sentido histórico, e recusando a ilusão de um mundo melhor, bem como a possibilidade de participação individual no devir desse mundo, é no silenciamento dessa mesma experiência, sob a forma de imagens desejantes, dispensadas de ligação à realidade, que procuramos abrigo, entregues ao seu poder e efeito de sedução.

O produto publicitado, representado na referida imagem, procura assim impor-se como lugar de flutuação simbólica, metáfora em si, «significante instável» (Lévi-Strauss) que serve a passagem entre o nosso corpo, perecível, dominado pela irreversibilidade de um tempo que nega, continuamente, o espaço (impedindo-nos de permanecer aqui e agora), e o corpo mítico, petrificado, num tempo fora de tempo, e num espaço fora do espaço geográfico, imobilizado na sua função desejante, no prazer da impossibilidade de apropriação da experiência, na busca insaciável que preserva o próprio corpo (uma vez que este nunca chega a unir-se ao objecto de desejo), até ao infinito.



Foto 300
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05

iv.vi.vi «estatuto miraculoso do consumo»

“... é o pensamento mágico que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida quotidiana, é a mentalidade primitiva, no sentido em que foi definida como baseada na crença na onipotência dos pensamentos...” (Baudrillard, 1995b: 21).

A imagem publicitária visível nas fotos 301 a 304 evoca, antes de mais, a crença na onipotência dos pensamentos. À figuração na imagem de uma vidente, a partir da qual se sugerem eventuais práticas de exorcismo, associa-se o exercício de determinados poderes sobrenaturais da mente. Por sua vez, o *slogan* - «Muda de Ice Tea» -, a par da transição do sentido místico, associado à figura feminina, à esquerda da imagem, para o produto publicitado, representado à direita da mesma, evoca o valor de troca da mercadoria, simbolicamente traduzida em *signo de felicidade*. Enquanto objecto-simulacro que serve, imaginariamente, a captação do Bem-Estar, o Ice Tea oferece-se, assim, a partir da banalidade quotidiana de que participa, à passagem miraculosa.

A felicidade como “coisa do outro mundo” é aqui, simultaneamente, coisa acessível, por meio do feiticismo das mercadorias que o Ice Tea, no caso, mobiliza. O milagre de que se trata encontra-se sob o poder humano e é realizável através da racionalidade científica. Noutras palavras, o milagre é o milagre da técnica e da capacidade de inovação. O *slogan* «Muda de Ice Tea» [sublinhado nosso], enquanto, por um lado, evoca o paradigma da modernidade (a perseguição do *Novo*), apela, simultaneamente, a uma batalha contra o tempo do quotidiano, tempo monótono, tempo do tédio e do desejo de ilusão.

Parafraseando *O Capital*, de Marx, diz Sut Jhally (1995: 46): “«Enquanto valor de uso (a mercadoria) não tem nada de misterioso». Pelo contrário, o mistério da mercadoria provém da sua forma, do seu valor de troca”. A intercambialidade sugerida a partir do *slogan* - «Muda de Ice Tea» -, além de inscrever o referido produto numa determinada série concorrencial entre si, é o *valor* que aqui se acrescenta a esse mesmo produto e assim se promove. Trata-se de um valor produzido pelo humano, assumido na imagem como resultado de um fenómeno misterioso: a atribuição ao produto de poderes que este de facto não possui.

«Transformado em feitiço», o produto converte-se, deste modo, ao estatuto de mercadoria, revelando a sua essência (o seu valor intrínseco enquanto “coisa do humano”), sob a forma de uma determinada aparência⁴²⁷. O seu aspecto exterior é aquilo que revela o carácter «misterioso» do Ice

⁴²⁷ Remetendo para a distinção, em Marx, entre «ilusão» (a atribuição a uma coisa de poderes que ela de facto não tem) e «aparência», diz Jhally (1995: 46): “a aparência é uma dimensão da realidade, a forma através da qual a essência se revela.

Tea, a sua deslocação da esfera da produção para a esfera do consumo, na qual se realiza a sua função simbólica e socialmente unificadora⁴²⁸. Enquanto *fetiche*, que aqui se publicita, o Ice Tea oferece-se, assim, como receptáculo de captação do poder humano, receptáculo que serve, nos termos marxistas, a transformação das relações materiais entre os humanos nas relações sociais e simbólicas entre os objectos.

A passagem do *mundo inanimado*, das relações materiais de produção (determinadas pela divisão do trabalho), à *vida dos objectos* que, na esfera do consumo, se investem de um misterioso valor acrescido, impõe-se como a operação de «feiticização» que a imagem publicitária, em destaque, evoca. Insuflado de poder humano - o poder de acção sobre o mundo -, o Ice Tea que aí se publicita cumpre, pois, no nosso imaginário, uma importante função: é por meio do consumo, por sua vez receptáculo do «pensamento mágico» (Baudrillard, 1995b), que transformamos o sentimento de alienação em relação ao produto do nosso trabalho na possibilidade de fazermos transitar a realização do nosso próprio desejo de poder para os objectos desse mesmo consumo. Como refere Bruckner (2000) – a propósito de um outro contexto –, podemos traduzir um tal valor simbólico, dizendo que «a banalidade é o destino dos homens sem destino».



Foto 301
Av. da Boavista/Porto – Maio/05



Foto 302
Av. da Boavista/Porto – Maio/05

⁴²⁸ Parafraseando Marx, diz Jhally (*Idem*: 47): “Dado que a produção generalizada da mercadoria implica que a produção seja levada a cabo por indivíduos isolados ou grupos de indivíduos que trabalham *independentemente* uns dos outros, o carácter social da produção manifesta-se unicamente na troca. O mercado actua como força distributiva da totalidade do trabalho social e como único elemento socialmente unificador”.



Foto 303
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 304
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05

iv.vi.vii «o dinheiro é belo, porque é uma libertação»

A vida quotidiana, entendida como uma tessitura existencial concreta que nos obriga ao consumo permanente de todo o tipo de bens e serviços, imprescindíveis à manutenção da segurança, integridade (física e psíquica) e de tudo aquilo que faz de nós seres sobre-viventes, encontra-se intimamente ligada a um sistema cada vez mais abstracto que a constitui como tal: o dinheiro. Giddens (1994: 119) corrobora:

“O dinheiro moderno é um sistema abstracto de formidável complexidade, uma ilustração primordial de um sistema simbólico que conecta processos verdadeiramente globais às trivialidades mundanas da vida diária”.

Tendo há muito perdido o seu valor referencial, a sua afectação ao padrão-ouro, a moeda reduz-se hoje a um valor meramente especulativo⁴²⁹. Reduzida a um “simples jogo de flutuação”, esta é ilimitadamente implicada quer pela inflação, quer pela taxa de juro, fazendo variar, de forma inconstante, o valor das mercadorias, tanto de curta como de longa duração.

Vejamos a foto 305. Nela podemos ver uma lona publicitária revestindo a parte esquinada de um edifício em reconstrução. Sobre a mesma pode ler-se, em duplicado (de um e do outro lado da esquina) o seguinte: «Novo Spread Barclays | Faz toda a diferença na prestação da sua casa | 0,39% | 800 234 567 | www.barclays.pt». Sob a forma de crédito, a moeda afirma-se no seu poder de absoluta desvinculação à produção. Isto é, oferece-se ao «estatuto miraculoso do consumo» (Baudrillard) presente, antecipando-se ao valor da força de trabalho, ao crescimento⁴³⁰, e dispensando-se a si mesma enquanto simples meio de troca.

O «*pagamento a pronto*» ou «*by cash*» soam actualmente a fórmulas arcaicas, bem como a noção, cada vez mais ultrapassada, de «*preço fixo*». Com ou sem moeda, o acto de compra resume-se, antes de mais, a uma operação abstracta de transferência de responsabilidades ou de compromissos de pagamento, de valor variável e imprevisível, consoante um determinado jogo diferencial que ultrapassa o controlo do indivíduo e o deposita na mão de instituições, em última análise, virtuais⁴³¹. Sob uma aparente fachada de facilidades que a desmaterialização do valor do

⁴²⁹ Baudrillard (1996b: 45) esclarece: “Do padrão-ouro, que já não era o equivalente representativo de uma produção real, mas de que conservava ainda o traço num equilíbrio (pouca inflação, pouca conversão das moedas em ouro, etc.), aos capitais flutuantes e à flutuação generalizada, ela [a moeda] passa do signo referencial à forma estrutural”.

⁴³⁰ Sobre o crescimento, diz Baudrillard (1996b: 44): “É um processo em si e só para si. Não tem em vista as necessidades ou o lucro. Não é uma aceleração da produtividade, mas estruturalmente uma inflação dos *signos* da produção, uma contradança e uma fuga em frente de todos os signos, incluindo, claro está, o signo monetário”.

⁴³¹ Tais instituições financeiras exigem, impreterivelmente, a «confiança» do indivíduo, nos termos de Giddens (1992), estendida a todos os sistemas abstractos que, na modernidade, governam a sua vida quotidiana.

dinheiro assume, o que na verdade assola o consumidor quotidiano é o crescente sentimento de risco e de insegurança face a um sistema que, por um lado, lhe alimenta a ilusão de liberdade⁴³², por outro, o vai enredando num imparável jogo de «capitais flutuantes».



Foto 305
Rotunda da Boavista/Porto – Maio/05

Na foto 306, o enunciado inscrito sobre a lona aí em destaque é particularmente expressivo: «Dinheiro gera dinheiro». Desfasado do valor de uso e mesmo do valor de troca, aquilo que verdadeiramente se procura promover é o dinheiro enquanto «simulacro autónomo», nos termos de Baudrillard (1996b), ou seja, segundo o autor (*Ibidem*: 46):

“Já não é então uma mercadoria, porque já não tem em si nem valor de uso, nem valor de troca. Já não é um equivalente geral, isto é, ainda abstracção mediadora de mercado. É aquilo que circula mais depressa do que o resto, e sem uma medida comum com o resto”.

A par de uma tal «desrealização» da moeda justapõe-se a materialidade da vida quotidiana, no que se refere ao espaço real, nomeadamente aquele confinado à habitação. A determinação de uma pela outra e, simultaneamente, a impossibilidade de encontrar entre ambas uma equivalência absoluta ilustra bem a sua inultrapassável dissidência. Por um lado, o sistema monetário absolutamente especulativo e abstracto, por outro, a forma particularizada como esse mesmo sistema realiza as necessidades vitais do quotidiano. O «crédito à habitação», ao proporcionar-nos o uso próprio e imediato de um bem cujo pagamento se vai diluindo por um prolongado período de tempo, e cujo valor real é, em última análise, indeterminado, é disso exemplo. As instituições bancárias fazem do crédito, actualmente, um dos seus produtos financeiros mais promocionados. Para isso, utilizam estratégias publicitárias de «personalização» que visam sobrepor à relação

⁴³² Usando as palavras de Bernardo Soares, podemos aqui ironizar: «O dinheiro é belo, porque é uma libertação».

comercial *cliente-empresa* a inter-relação *sujeito consumidor-marca empresarial* (Barclays, BES...).

Na lona, do lado direito, que pode ver-se na foto 306, inscreve-se o enunciado «Já falaste...» (este encontra-se parcialmente ocultado à visão frontal do edifício). O que pressupõe, precisamente, a inscrição de uma tal inter-relação na esfera da «personalização». «Falar ao BES...» cumpre aqui a função de um «significante flutuante» (Lévi-Strauss), termo de articulação entre a esfera quotidiana, aqui metaforizada pela coloquialidade, e o sistema económico desrealizado que o painel, do lado esquerdo (na foto 306), metaforicamente traduz («Dinheiro que gera dinheiro»).

Difícilmente imaginamos algo de mais pessoal do que a nossa própria habitação. Face a um mundo sentido como cada vez mais ameaçador, a casa é sobretudo lugar de refúgio e de realização pessoal. É igualmente prova da nossa ligação concreta aos lugares, da nossa territorialização mais profunda, marca de fixação corporal ao mundo, de apropriação pessoal num espaço globalizado e “virtual” de que as instituições financeiras podem aqui ser entendidas como metáfora. Dando a cara sob a forma de uma imagem em permanente remodelação, associada a empresas apostadas na sua própria visibilidade e simbolicamente representadas com nome «personalizado» de marca, essas mesmas instituições não deixam de se inscrever, por sua vez, numa ambígua articulação entre a sua localização territorializada e a sua «desrealização» no espaço global.

Observando as fotos 305 e 306, interrogamo-nos: os edifícios em reconstrução que aí podem ver-se destinam-se a habitação própria, exibindo-se enquanto alvo de investimento, em termos de crédito bancário? Ou tratar-se-á de edifícios destinados a escritórios empresariais, respectivamente, do Barclays e do BES?

No que se refere à primeira possibilidade, convirá notar que tanto num caso – o edifício situado em pleno centro da cidade, na Rotunda da Boavista –, como no outro – a vivenda “palaciana” na zona “nobre” da cidade, na Avenida da Boavista –, encontramos-nos, face aos exemplos em destaque, nos antípodas do que na generalidade constitui o protótipo da habitação comum, remetida para as zonas urbanas limítrofes. O que tornaria paradoxal uma publicitação deste género, massificada, sobre o crédito à habitação, ostentando-se a conversão materializada do mesmo nos referidos edifícios de “luxo”, acessíveis a um grupo restrito de potenciais consumidores.

Quanto à segunda possibilidade, a publicitação por parte do Barclays e do BES das suas próprias instalações *in situ* remete-nos para a questão da centralização-descentralização das actividades económicas. Esta aparente dicotomia ilustra antes uma tendência para exacerbar a marcação de presença nos espaços concretos de exposição pública, por meio de estratégias de

inserção - e de visibilidade - das empresas de serviços na arquitectura, na paisagem e no território urbanos, a par de um crescente processo de globalização, bem como da consequente «desrealização» que, nomeadamente, as telecomunicações e os sistemas informáticos lhes imprimem. A este fenómeno não será alheia a «aculturação» da dimensão económica ou a tendência para a inter-relação entre a economia e a cultura de que nos fala Jameson (1998), a propósito do «capitalismo tardio» ou da «economia pós-moderna»⁴³³.



Foto 306
Av. Da Boavista/Porto – Maio/05

⁴³³ Refira-se, a título de exemplo, a cidade de Buenos Aires, inúmeras vezes tomada para análise e reflexão no contexto dos estudos urbanísticos, onde a “torre inteligente” da IBM chega a ser um dos edifícios que integram o seu espólio patrimonial e paisagístico dos seus circuitos turísticos.

iv.vi.viii alinhavo seis

O reinado das coisas, na sua absoluta opacidade, impõe-nos a radical separação entre o universo dos signos e a realidade referencial. Nas imagens publicitárias, evidencia-se a simulação fantasmagórica dos nossos desejos tornados coisa em si mesma. Tais «signos solitários» (Clair, 2005) dispensam um mundo a dizer, afirmando-se, antes, na objectificação da aparência das coisas do mundo⁴³⁴. O nosso desejo é, assim, feito coisa exterior. Do mesmo modo, o mundo dos sentidos, evocados a partir das imagens, torna-se o único simulacro do nosso ser vivente. Despojados de um sentir próprio, uma vez auto-percebidos no nosso esvaziamento interior⁴³⁵, entreabrimo-nos ao sentir com os outros, a partir de uma dada experiência mediatizada. As imagens publicitárias, e em particular aquelas inseridas no espaço *outdoors*, oferecem-se, pois, enquanto veículos privilegiados da nossa presença no mundo, a esse mesmo sentir comum.

A perda do sentido da realidade é compensada nas imagens sob a forma de uma acção petrificada, uma coisa mental, pertença do mundo das ideias, o que quer dizer coisa dispensada de valor de uso, ao mesmo tempo que investida de valor puramente simbólico. Do mesmo modo, podemos dizer que nas imagens publicitárias *outdoors*, inseridas num dado contexto exteriorizante, cada vez mais desfavorável à expressão individual, é valorizado o impulsional ou, mais precisamente, a sua transformação em objecto inerte, em objecto que se reproduz enquanto simulacro e, em si mesmo, enquanto mercadoria que circula, paradoxalmente, no seu estado de objecto raro. Assim, as imagens publicitárias constituem-se como agentes extra-corporais que servem a “experiência” do sensível, à revelia de um verdadeiro contacto físico. Para o adiamento da efectiva satisfação do desejo concorre a simulação fantasmática, à qual a visão se oferece, por sua vez, enquanto instância desterritorializada⁴³⁶ (cf. «verde por uma green?» / «os olhos também bebem»).

Desprovidas da sua função referencial, as palavras e as imagens transformam-se elas mesmas em coisas, inscrevendo-se na nossa relação imediata com o universo. Trata-se aqui de coisas simuladas, coisas consumidas na imagem, coisas que se “agarram” com o olhar. Por meio

⁴³⁴ Um tal efeito de desterritorialização da linguagem não deixa de nos remeter para o estruturalismo de Saussure, segundo o qual, parafraseando o autor nos termos de Jameson (1998: 47-48), “o sentido não é uma relação de um a um entre o significante e o significado, entre a materialidade da linguagem – uma palavra ou um nome – e o seu referente ou conceito. O sentido gera-se pelo movimento de significante a significante. Aquilo que designamos por «o significado» – o significado ou o conteúdo conceptual de um enunciado, deve antes considerar-se como um efeito de significado, esse espelhismo objectivo da significação que a inter-relação dos significantes gera e projecta”.

⁴³⁵ Note-se que Jameson (1998) nos fala, a propósito da pós-modernidade, de uma deslocação de um *eu alienado*, nos termos de Marx, para um *eu que não sente*.

⁴³⁶ Utilizamos aqui a «visão» por oposição ao «contacto» (o qual implicaria uma relação de proximidade física com o meio exterior), no sentido de um *distanciamento* ao objecto que é visto.

delas participamos numa espécie de «horizonte colectivo e socializado» (Perniola), em que são violadas as fronteiras entre o orgânico e o inorgânico, entre o modo de ser da natureza viva e o modo de ser das coisas.

Eximidos da responsabilidade e do peso de uma verdadeira experiência subjectiva, construída directa e individualmente, uma vez que, na rua, nos encontramos particularmente vulneráveis a quaisquer propostas de reificação da nossa própria interioridade, projectamo-nos nas imagens como se aí reconheçêssemos a dimensão especular da nossa mente, a sua função de receptáculo, de lugar entre-aberto onde se reflecte todo o universo. O *modo de ser impessoal* que caracteriza a nossa “experiência” de circulação quotidiana confunde-se, pois, com o *modo de ser especular* de que, nesse contexto em particular, nos revestimos, transformando-nos num «espaço vazio, no qual todas as coisas acontecem e transitam» (Perniola). Podemos, assim, dizer que as imagens publicitárias *outdoors* se oferecem à nossa passagem enquanto lugares de transfiguração do humano em coisa que sente, lugares de compensação simbólica por uma interioridade perdida, lugares de um sentir fora de nós, um sentir «entre-deis»⁴³⁷, um sentir, enfim, que não nos toca (cf. «alma gémea» / «agarra o espírito límon» e «o olhar pacificado no signo da paisagem»).

Nas imagens publicitárias, encontra-se paradoxalmente figurada uma irreversível distância temporal. Por um lado, a figuração de um tempo linear, diacrónico, o tempo de uma sucessão irrepitível, o tempo evolutivo e do progresso, caracterizado pela incessante inovação técnica. Por outro, a figuração de um tempo circular, um tempo que retorna e assim preserva a eterna reprodução de um Mesmo, o tempo da experiência quotidiana, tempo repetitivo, entediante, o tempo dos dias monótonos, dias em que “nada acontece”.

É num dado recorte temporal que as imagens publicitárias *outdoors* se constituem, na suspensão de um instante (similarmente à noção de «l’arrêt de l’image», de Benjamin), que assim remete para um tempo originário, um tempo mítico capaz de nos desviar da realidade mundana ou, noutras palavras, do aqui e agora quotidianos. Esvaziado de sentido, uma vez que se define apenas como ponto de uma irreversível ultrapassagem, entre um antes e um depois, o *agora* de que se trata articula-se, por sua vez, com a “experiência” do espaço vazio ou, melhor, articula-se com um *aqui* não vivido, um ponto perecível e irrepitível, uma sequencialidade exteriormente imposta à nossa vida quotidiana. Paralelamente, o sentimento de monotonia que assola essa mesma vida, individualmente experienciada, provém da percepção de um tempo repetitivo, o tempo do «eterno retorno», o tempo parado de todos os dias (cf. «*no man’s land*»).

⁴³⁷ Assim se refere Hannah Arendt (2001) à esfera social, essa «esfera híbrida», nem verdadeiramente pública, nem privada.

Na rua, o sentimento de “falta de lugar” inaugura o desejo de uma espécie de “autenticidade”, de um espaço e tempo perdidos, simuladamente recuperada a partir do universo imaginário. É, pois, na sua função remitificadora que as imagens publicitárias afirmam o seu poder de sedução, oferecendo-se à nossa passagem para lá do lugar concreto. O que não impede, contudo, que essas mesmas imagens procurem implicar-nos remetendo, subitamente, a partir do espaço de representação, para o lugar geográfico, que acolhe a inserção dos suportes publicitários em causa. Neste caso, tais imagens produzem em nós um inesperado efeito de «choque» (Benjamin), habituados que estamos ao esvaziamento desse mesmo lugar.

Além do mais, as estratégias publicitárias que evocam uma simulada reterritorialização procuram, paradoxalmente, contrariar o efeito de deslocação, do valor de uso para o valor de troca, que caracteriza o próprio estatuto das mercadorias. Não podemos de facto negar que é na infinita duplicação de um mesmo, na reprodução em massa em termos de uma cópia sem original, que elas mesmas se constituem, afastadas do tempo e lugar vividos e determinadas pela intercambialidade que se acrescenta ao produto (cf. «um dia igual aos outros na resistência do lugar»).

Confinadas à aparência que, na esfera do consumo, se sobrepõe à sua essência, nos termos de Marx, as mercadorias servem aí uma função simbólica e socialmente unificadora, em contrapeso, na esfera de produção, às estritas relações materiais entre os humanos. É, pois, no quadro das relações sociais e simbólicas mediadas pelos objectos, por sua vez transformados em mercadorias, que se exerce o nosso poder de “acção” sobre o mundo. Isto é, o poder de acesso à felicidade, transformada em coisa deste mundo, coisa tangível por meio do «feiticismo» das mercadorias.

Nas imagens publicitárias, estas mesmas mercadorias aparecem figuradas enquanto objectos-simulacro que servem a captação do Bem-Estar, objectos banais que se oferecem à passagem miraculosa. Nomeadamente, a inovação é o milagre, realizável pela racionalidade científica, que aí se evoca, em resposta ao *desejo de ilusão* que a experiência quotidiana – constituída a partir dos lugares públicos de des-subjectivação e pela intrínseca percepção de um tempo esvaziado de acontecimentos – por si exige (cf. «o estatuto miraculoso do consumo»).

Em particular, o dinheiro, tendo há muito perdido o seu valor referencial, circula enquanto mercadoria absolutamente simbólica em si mesma, enquanto «simulacro autónomo», nos termos de Baudrillard, desfasado de valor de uso e mesmo de valor de troca. Trata-se de um sistema cada vez mais abstracto que determina, imperiosamente, a contingencialidade das nossas vidas

quotidianas.

Nas imagens publicitárias, o desrealizado sistema monetário, de que os produtos bancários aí promovidos participam, materializa-se, paradoxalmente, inscrevendo-se nas estratégias de visibilidade que constituem a própria cultura de massas urbana. Isto é, esse mesmo sistema não dispensa, antes de mais, a sua figuração simbólica, a sua aproximação à cultura, ao mundo dos signos e das imagens que se consomem com o olhar⁴³⁸. Deste modo, procura-se desesperadamente contrariar os efeitos de desterritorialização intrínsecos ao «capitalismos tardio», ou à «economia pós-moderna» - a que as telecomunicações e as novas tecnologias, ao serviço da actual «sociedade da informação», não são indiferentes -, investindo numa oportuna marcação de presença nos espaços concretos de exposição pública.

É assim que, a par da crescente desrealização e globalização dos serviços, se assiste a uma tendência para uma simulada recontextualização dos mesmos, uma aproximação à vida quotidiana, por meio de determinadas estratégias de visibilidade, articuladas com a arquitectura, a paisagem e a topografia urbanas (cf. «o dinheiro é belo, porque é uma libertação»).

⁴³⁸ Note-se que Jameson (1998), nomeadamente, se refere à tendência, na pós-modernidade, para a inter-relação entre a economia e a cultura.

iv.vii landscapes

iv.vii.i na passagem entre o «rural» e o «urbano»

O fenómeno de dominação da natureza (iniciado com a Renascença e o desenvolvimento da *polytechnés*), entretanto subjugada ao universo tecnológico, suscitou desde sempre um profundo sentimento melancólico. Uma tal associação, entre a *anima tristis* e a presença da máquina no mundo moderno, expressa, sobretudo, a convicção de que esta última conduz a um processo de irreversível desumanização. O automóvel, paradoxalmente, surge desde logo concebido como uma espécie de máquina “libertadora” da opressão que as cidades, enquanto espaços quotidianos usurpadores da ligação com o mundo natural, constituem. Isto é, no imaginário colectivo, o automóvel oferece-se, idealmente, à deslocação para fora das grandes áreas urbanas, aos fins de semana no campo e na praia, aos passeios e férias na montanha, enfim, à reconciliação da vida moderna com um mundo “perdido” onde o humano se revê, um mundo que importa, em sonhos, preservar.

São, pois, frequentes as representações colectivas, nomeadamente as publicitárias, nas quais os automóveis aparecem enquadrados por determinados «espaços verdes» ou «naturais». Vejamos as fotos 307 a 311. Quer se trate da procura de uma íntima ligação com o «ar livre» (ver imagem publicitária na foto 307), da adopção de um determinado «estilo de vida», por sua vez associado a determinados ambientes «naturais» exóticos (ver imagem publicitária na foto 308), ou do desejo de vencer os limites físicos do território (ver imagem publicitária na foto 309), aquilo que as referidas representações sugerem é, antes de mais, a possibilidade de virar as costas à cidade, ao trabalho, de romper com a vida rotineira e estritamente funcional de todos os dias.

Na imagem publicitária que podemos ver na foto 307, o automóvel, o cão e a criança representados convivem num mesmo universo cosmológico que a ligação terra-céu simbolicamente evoca. O que quer dizer que o mundo animal e humano, a par do tecnológico, participam de uma relação perfeitamente harmoniosa, propiciada pelo meio «natural». Do mesmo modo, na imagem da foto 309, o «Novo Seat Toledo» propõe-se vencer todos os limites (no respectivo *slogan* pode ler-se: «Vence os limites»), rumo à sua “fusão” com o mundo mineral e aquático.

Concebido no quadro do desenvolvimento da modernidade, o automóvel apresenta-se como instrumento técnico ao serviço da *autonomia do movimento*, permitindo, quer a expansão dos limites da cidade⁴³⁹, quer a liberdade de deslocação, independentemente das características do terreno. Diz Dupuy (1998: 63):

⁴³⁹ Dupuy (1998: 58) diz mesmo: “A cidade eclodiu, perdeu os seus limites, em grande parte devido ao automóvel”.

“Deste ponto de vista, a cidade surge apenas como um caso particular de um problema mais geral. Quem pode mais também pode menos. Quem vai depressa também pode ir mais devagar. Quem pode ir longe pode sempre parar. Quem transporta cinco pessoas e as suas bagagens também pode transportar-se a si próprio”.

Ao automóvel é frequentemente associado o seu carácter individual e privado. Como refere o autor (*Ibidem*: 71), “são os automobilistas que constroem os seus itinerários e, por fim, os seus próprios territórios”. Além do mais, o automóvel é predominantemente vocacionado para uma dupla função⁴⁴⁰: ao mesmo tempo urbana e rural.

Contudo, contrapondo-se a esta polivalência, é enquanto veículo urbano, em particular, que alguns modelos são concebidos, procurando-se assim satisfazer as necessidades estritamente práticas e ultrapassar os constrangimentos da vida quotidiana, assim como adaptar o automóvel às especificidades da cidade. Vejamos o painel publicitário constante nas fotos 310 e 311. Nele pode ver-se representado um automóvel, acompanhado do seguinte *slogan*: «Monomania – Modus Volumo».

Tal como o enunciado em si mesmo sugere, o automóvel publicitado oferece-se na sua mais valia predominantemente funcional, no sentido da sua adaptação à especificidade da cidade e, em particular, da cidade histórica. Atente-se que o referido painel se encontra geograficamente inserido, no caso, nas cidades de Porto e Lisboa, ao mesmo tempo que o respectivo *slogan* – *Modus Volumo* – reporta, em termos de sonoridade, a uma espécie de *italianidade*.⁴⁴¹ Ou seja, parece assim invocar-se o modelo da “cidade europeia” de que a “cidade histórica italiana” é, talvez, o seu símbolo mais emblemático. Caracterizadas por ruas estreitas, inúmeras vias comerciais e reservadas a peões, reduzidos espaços livres, congestionamento de trânsito, dificuldades de estacionamento, entre outros constrangimentos, estas “cidades” exigem veículos de reduzidas dimensões. A uma tal especificidade procura responder o «Modus Volumo», concebido para percursos relativamente curtos, para o transporte sobretudo individual – «Monomania» –, para inúmeras paragens, breves ou demoradas, velocidades limitadas, dificuldades de circulação e estacionamento⁴⁴².

⁴⁴⁰ Como refere Dupuy (*op.cit.*: 39)

⁴⁴¹ Recorde-se aqui, a título paradigmático, o célebre exemplo das massas *Panzani*, analisado por Roland Barthes, nos anos 60.

⁴⁴² Segundo Dupuy (*op. cit.*: 65), estes modelos nunca obtiveram um verdadeiro sucesso: “Os carros pequenos, como o *Isetta*, uma espécie de *scooter* com um perfil aerodinâmico, de *design* italiano, vendido pela firma alemã BMW, capaz de estacionar perpendicularmente ao passeio, nunca conheceram um verdadeiro êxito. Contudo, grandes espíritos como Lewis Mumford viam neles os «verdadeiros carros humanos com dimensão humana». Os automóveis pequenos, concebidos para um ou dois passageiros, cuja obstrução ainda é menor, e a velocidade limitada a 30 quilómetros horários, não conseguiram impor-se como carros de cidade”.

Não nos podemos esquecer de que a generalidade das cidades, mas sobretudo as mais antigas, caracteriza-se, como refere Dupuy (*Idem*: 28), por “um tecido urbano que, na altura da sua construção, desconhecia o automóvel, que apresenta um valor patrimonial real e que, consequentemente, não pode ser facilmente adaptado à circulação e ao estacionamento”. Por outro lado, a suburbanização a que, nomeadamente, Lisboa e Porto não escaparam, obriga a uma inevitável articulação entre os respectivos “centros”, onde se concentram algumas importantes funções, tais como o comércio e os serviços, e outras zonas mais periféricas, nomeadamente as habitacionais (atente-se, na foto 310, na evidência estratégica de inserção do painel, junto das Amoreiras, no sentido da auto-estrada para Cascais, uma das principais vias de saída/entrada da cidade). Sobre a capital, diz mesmo o autor (*Idem*: 93): “em Lisboa, parece claro que o desdobramento da cidade em direcção à periferia estará realizado antes das políticas de reabilitação dos espaços centrais terem sido terminadas. Por detrás das dificuldades perfila-se sempre a questão do lugar do automóvel em espaços que não foram feitos para ele”⁴⁴³.

A ligação quotidiana com o “centro da cidade”, a partir das zonas suburbanas, não deixa assim de exigir veículos adaptados quer às ruas, quer às estradas. O que justifica, mais do que automóveis especialmente desenhados para os centros urbanos - à semelhança dos «monocorpos» de que o «Modus Volumo» é um exemplo -, automóveis polivalentes. De qualquer modo, enquanto veículo que favorece a liberdade de deslocação individual, bem como o sentimento de domínio sobre o espaço e tempo quotidianos, este contrapõe-se, sobretudo, às políticas de gestão e planeamento urbano que visam estimular a utilização dos transportes públicos colectivos. Assim, parece encontrar-se instalada uma permanente tensão entre os diversos constrangimentos e interesses públicos, inerentes aos espaços urbanos congestionados, nomeadamente em termos de efeitos ecológicos, e as motivações individuais que levam à preferência pelo automóvel.

Aquilo que importa reter da observação das imagens publicitárias em destaque (rever fotos) é, tal como figurado, a sugestão de uma ubíqua coabitação do automóvel com os diversos espaços dedicados às funções de base necessárias à vida urbana: habitar, trabalhar, circular, reanimar o corpo e o espírito. Quer se trate de servir os mais exóticos destinos turísticos, quer a ligação, física e simbólica, da cidade com a “ruralidade”, o automóvel apresenta-se assim como um elo fundamental através do qual procuramos restabelecer um equilíbrio entre aquilo que, cada vez mais, nos parece radicalmente separado.

Deixemo-nos aqui ficar com a pertinente reflexão que se segue:

⁴⁴³ Note-se que estas questões protagonizaram o debate político das últimas eleições autárquicas da cidade de Lisboa, em 2005.

“A melancolia é amar uma imagem do mundo sabendo que ela não passa de uma imagem e que ela carece, pois, desse retorno que nós desejamos, mas sem que aceitemos pagar esse preço” (Bonnetoy, 2005: 15).



Foto 307
Lisboa – Maio/05



Foto 308
A1 Lisboa – Maio/05



Foto 309
Parque das Nações/Lisboa – Maio/05

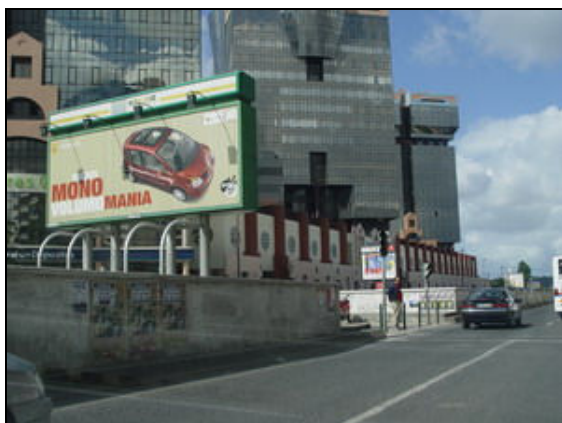


Foto 310
Amoreiras/Lisboa – Maio/05



Foto 311
Foz-Ribeira/Porto – Maio/05

iv.vii.ii «dias de sol, por exemplo»

A representação de uma paisagem «natural» ou de género «campestre» nas imagens publicitárias que podemos ver nas fotos 312 e 313 evoca o sentimento melancólico que desde logo associamos à contemplação de uma paisagem visualmente calma, exposta no seu mais amplo e longínquo horizonte. O charme poético e a serenidade assim distendidos ao prazer sensual do olhar contrastam com o tom pragmático, o apelo à acção imediata que o enunciado veicula: «Pague os impostos nos Correios e ganhe tempo. Dias de sol por exemplo.». A tarefa quotidiana que se torna imperativo dar por realizada é aqui moeda de troca. Uma vez convertida em valor-tempo, esta permite, por sua vez, a mudança de “ares”, do “espaço urbano” para o “espaço rural”, passagem que não dispensa a mobilidade por via automóvel (exibido na imagem enquanto prémio adicional: «Habilite-se a ganhar este automóvel»).

O que importa neste caso evidenciar é a *doce melancolia*, “uma espécie de trampolim emocional em favor da contemplação absoluta da natureza” (Pomarède, 2005: 325), a que a imagem alude, como se de um desejo permanentemente obstaculizado pelos afazeres quotidianos se tratasse. Afogados nas inúmeras rotinas do dia-a-dia, na angústia kafkaniana dos processos burocráticos que se nos impõem, desvirtuando o sentido e a poesia das nossas vidas, sonhamos com a plenitude do espaço, do mesmo modo que inconscientemente desejamos ultrapassar a trivial realidade, na passagem aos lugares imaginários onde é possível fundirmo-nos com o universal. O carácter bucólico da paisagem representada remete-nos para Alberto Pimenta (1989: 404) quando este, a propósito de um outro contexto, diz: “Daí deduzi que todas as utopias urbanas, em última análise, eram rurais”. A fractura entre o que existe e o “paraíso perdido” que eternamente nos falta é aquilo que provoca em nós um profundo sentimento de hostilidade para com a cidade que habitamos. Sobretudo nos grandes centros urbanos, onde “já não se respira”, sonha-se com um outro lugar, tanto mais desejável quanto geograficamente afastado do lugar concreto que nos rouba o tempo, para «dias de sol por exemplo» (no enunciado da publicidade em destaque).

Inserida na decoração parcial do autocarro, tal como pode ver-se nas fotos 312 e 313, a publicidade em exploração parece ainda sugerir, em alternativa ao *destino colectivo* que esse mesmo veículo (bem como todos os transportes públicos, de uma maneira geral), inadvertidamente, simboliza, a liberdade individual para viajar, rumo a outras paragens, a que o automóvel, figurado na imagem, se presta. Do mesmo modo, ambos os significantes, nas referidas fotos, o autocarro, por um lado, e o automóvel, por outro, servem uma acrescida dualidade. O

primeiro é sobretudo associado ao tempo quotidiano, o tempo de trabalho, enquanto ao último se acrescenta uma segunda vocação: além do mais, o automóvel oferece-se ao tempo de lazer, o tempo “ganho” de que cada um dispõe, para se aventurar nos lugares de sonho, nos lugares que os CTT prometem libertados das amarras do real.



Foto 312
Porto – Maio/05



Foto 313
Porto – Maio/05

iv.vii.iii de braços abertos para a novidade

Imaginarmo-nos uma águia, na sua posição privilegiada para observar, com alguma distância, a forma como nos movimentamos, de um lado para o outro, no espaço urbano *outdoors*, ou mesmo no papel do “anjo” de *Asas do Desejo*, de Wim Wenders, capaz de «ver ao perto, observando de longe» (Benjamin), é um sonho que nos levaria a percebermos a nossa própria condição, sensível, de vida quotidiana. Transformados em vultos que se adivinham encerrados no interior dos veículos em trânsito, oferecer-nos-íamos assim a um olhar exterior na nossa quase absoluta indistinção. Desse modo fechados a um amplo horizonte que esses mesmos veículos antes de mais inibem, a visão, mesmo que parcial, das imagens publicitárias, que estrategicamente acompanham tais percursos de mobilidade, impõe-se aos transeuntes, estendendo-lhes ao olhar uma apetecível *paisagem*, compensadora da impossibilidade de estes verem outras paisagens.

Nas fotos 314 a 317, a lona que aí se pode ver, na contiguidade da via de trânsito (Avenida 24 de Julho, em Lisboa), serve de suporte à figuração do desejo de libertação dos constrangimentos do espaço físico que violentamente delimitam a relação quotidiana com o meio exterior. Na imagem publicitária, sob um intenso azul celeste, o qual se exhibe em jeito de concorrência com o “verdadeiro” azul do céu (tal como visível nas fotos), podemos ver, em destaque, uma figura de braços e cabeça erguidos que numa postura vertical parece imaginariamente expandir-se sobre o infinito horizonte cósmico. Em pleno «ar livre», implantados sobre um meio «natural» e selvagem (indiciado pela medrada vegetação na imagem), imaginamo-nos parte desse mesmo meio, elevados pela sensação de comungarmos do próprio universo que o «puro» azul substancialmente metaforiza (o azul da camisa presta-se, no caso, a uma perfeita osmose).

A propósito das figuras do espaço e do tempo que a publicidade utiliza, falando ao nosso inconsciente colectivo, por meio do recurso a símbolos e arquétipos capazes de exprimir uma determinada visão mítica do mundo, Anne Sauvageot (1987) sistematiza as formas elementares que nela têm lugar privilegiado. De entre essas imagens cosmológicas, importa-nos aqui destacar a forma do «celeste». Adoptando os termos da autora, reflectiremos, de seguida, tendo como referência a publicidade em destaque, sobre algumas das suas dimensões.

Em primeiro lugar, «*o convite à viagem aérea*». O desejo de deixar a terra, desejo de tempo eterno e pleno de felicidade é aquilo que, antes de mais, a imagem publicitária parece simbolizar. A postura da figura, tal como já descrita, bem como a intensidade e proporção do espaço de

representação ocupado pelo «azul» do céu, estendido à direita, na imagem, funcionam, nessa medida, como evidentes metáforas axiomáticas. Ultrapassar os limites impostos pela realidade, uma realidade quotidianamente vivida nos seus permanentes constrangimentos à acção “livre” e desregrada, uma realidade contida nas incessantes filas de trânsito, na contagem decrescente e impiedosa de um tempo cada vez mais fugidio e, como tal, violentamente experienciado, impõe-se como prioridade, já só realizável no plano imaginário. Em síntese, como refere Sauvageot (*Idem*: 42), podemos dizer que “estas imagens procuram criar em nós uma participação activa, dinâmica com o céu. Elas propiciam ao mesmo tempo «o voo em nós, e o céu em nós» [Bachelard], dando-nos a impressão de que estamos no «seio de um universo volante ou que o cosmos volante se realiza na intimidade do nosso ser» [Bachelard]”.

Num segundo ponto, «a *sublimação*». O desejo de elevação, para além da trivial materialidade, elevação ao nível do sobrenatural, e mesmo do divino, é outra dimensão que uma mesma metáfora evoca. Repare-se na postura da figura humana da imagem publicitária em causa (ver fotos), em particular os braços e cabeça erguidos para o «céu». Uma tal evocação, tanto mágica quanto espiritual, remete-nos para o seguinte dizer de Bachelard: «toda a metáfora é um pequeno mito».

Em terceiro lugar, «a *descolagem*». A relação entre a terra e o céu assume uma particular importância no quadro de uma cosmogonia onde a passagem de determinadas formas materiais originárias a outras significa, simultaneamente, a passagem a estados superiores do ser. Estados progressivamente “desmaterializados”, no sentido de formas cada vez mais simples e etéreas. Assim, na imagem publicitária em destaque, «a *descolagem*» que aí se afigura, parece sugerir o desejo de passagem do Homem ao seu estado mais *puro*, mais *espiritual* ou ainda mais *invisível*. Em última análise, o desejo de absoluta comunhão com a esfera celeste, forma primordial de que participam todos os seres.

Em quarto, «a *verticalidade*». Símbolo de ascensão, mas também de progresso, assim pode ler-se a postura verticalizada da figura humana na mesma imagem, para o que concorrem a extensão, para cima, do corpo, bem como a enfatizada elevação “natural” da vegetação (atingindo a altura humana), em oportuna sintonia com o lado esquerdo, mais alto, do painel publicitário e em contraste com o lado direito, mais baixo, onde o «céu» se estende no sentido horizontal.

Podemos assim dizer que ao sonho mítico que nos faz inconscientemente regressar ao tempo do cosmos primordial, se justapõe o sonho do tempo futuro, o tempo do progresso, isto é, a crença nas capacidades humanas de racionalidade científica, na sua vontade de auto-superação e

de domínio sobre todas as matérias. O vector vertical assume, pois, na imagem, uma importância axiomática, permitindo-nos dizer que, nas palavras de Sauvageot (*Idem*: 46) “associada à ideia de poder, a verticalidade serve de pedestal a todo o objecto de conquista”. No contexto específico de percepção da imagem publicitária em causa, enredado por múltiplas limitações espacio-temporais, próprias de uma vida quotidiana despojada de «horizonte», a figuração metafórica, num determinado espaço de representação colectiva, do desejo de elevação do destino humano, ou mesmo de eterna longevidade, ganha uma gritante força de atracção.

Em quinto lugar, «o Muito-Alto». Os pontos muito-altos, reais ou imaginários, são sobretudo associados à ideia de serenidade, imaterialidade, intemporalidade, imensidão e unidade, em última análise atributos de um ser imaginante que se projecta sobre a infinitude do espaço. Na imagem publicitária, a simplificação dos elementos da paisagem aí representada produz um carácter de unidade e de totalidade que a figura humana, inserida no seio dessa mesma paisagem, simbolicamente incorpora. A imensidão de que a imagem nos fala, mais do que uma simples amplitude cósmica do espaço, não deixa de ser, nos termos de uma poética, e na expressão de Bachelard (2002), uma «imensidão íntima». A seguinte passagem do autor (*Ibidem*: 190) é, no que se refere à imagem em exploração, particularmente elucidativa:

“A imensidão está em nós. Está ligada a uma espécie de expansão do ser que a vida refreia, que a prudência detém, mas que retorna na solidão. Quando estamos imóveis, estamos algures; sonhamos num mundo imenso. A imensidão é o movimento do homem imóvel. A imensidão é uma das características dinâmicas do devaneio tranquilo”.

Intranquilamente imobilizados na repetitiva cadeia de acções programadas que compõem o nosso quotidiano e que, nomeadamente, os percursos de deslocação no espaço urbano - onde muitas vezes somos temporariamente retidos - reproduzem de modo particular, percebemos assim a imagem publicitária em destaque como um convite à «imaginação poética» e ao devaneio possível a que a paisagem “real” já não é capaz de dar forma.

Num sexto ponto, «o azul». Na imagem publicitária em exploração, o «azul» resplandece, literalmente como «fundo absoluto», significando, nas palavras de Bachelard (citado por Sauvageot, *Idem*: 48), “um universo o menos diferenciado possível, um universo azul e doce, infinito e sem forma, no mínimo da substância”. Tal como já havíamos referido, é particularmente significativo o facto de a camisa da figura humana, na imagem, participar desse mesmo «azul», prestando-se a uma leitura que lhe atribui, em pé de igualdade com o «azul» do céu, a cosmicidade própria de uma tal simbologia mítica. Tomemos por ilustração, em síntese, a seguinte passagem de Sauvageot

(*Idem*: 48):

“O azul é o caminho dos nossos sonhos diversos. Mas o seu carácter de irreabilidade, de sobre-realidade, resolve as contradições, as alternâncias – tal como a do dia e da noite – que ritmam a vida humana. O azul límpido, o azul das alturas, sugere a ideia de uma eternidade tranquila e sobre-humana. O azul é a cor cósmica por excelência e pelo facto de nem designar nem o céu nem o mar, ela exprime sabedoria universal e serenidade perfeita”.

Num penúltimo ponto, «*o sol*». Na imagem em exploração, o sol é apenas indirectamente sugerido, quer pelo tom amarelado da parte superior do “caule” da vegetação (assemelhando-se ao aspecto dos cereais maduros, na época de Verão), quer pelo próprio «céu azul» (e “céu limpo”), o qual indicia um “dia de sol”. Fonte de luz e de calor, o sol é simbolicamente associado à ideia de centro, no sentido de «coração do mundo» ou de «espírito do mundo». Assim, a luz do sol traduz-se numa síntese do universo no seu todo, prendendo-se com a ideia de elevação já anteriormente apontada. O sol é também símbolo de ressurreição e de imortalidade, veículo de «regeneração cósmica». Ou seja, a alternância vida-morte-renascimento é simbolizada pelo ciclo solar diário e anual (o solstício). O sol levante, em particular, é associado à ideia de esperança, através do acto de regeneração quotidiana. Na imagem, tomando por analogia a expressão corporal como o eixo dos pontos cardeais, podemos mesmo dizer que a figura aí representada tende para uma inclinação para Este, o que não deixa de ser em si significativo do já referido sobre a simbologia do sol nascente⁴⁴⁴.

Por fim, «*a criação*». O cosmos é o arquétipo ideal de toda a criação, o que quer dizer que este evoca a criação primordial, o mito da origem e o princípio organizador do universo. A este propósito, importa-nos reter a analogia com o próprio esquema humano de acção. Na publicidade em causa, a figuração de um Homem capaz de agir, absolutamente livre – supostamente, sobre um mundo referencial caótico, ao qual imprime a sua força organizadora -, revela-se ambígua. Face ao sentimento generalizado de insegurança e de impotência para agir sobre o mundo que quotidianamente nos assola, uma tal imagética dá asas a um sonho que cada vez mais se afasta desse mesmo mundo, adquirindo os contornos de uma esfera estritamente mítica e supra-real. Em lugar de um sonho mundano - que os tempos da modernidade desde logo chamaram a si, enquanto utopia realizável por meio do progresso e do desenvolvimento, isto é, por meio de uma fé inabalável nas capacidades da «acção» humana -, o sonho de que a imagem publicitária nos fala já

⁴⁴⁴ No *Dicionário dos Símbolos* (Chevalier e Gheerbrant, 1994: 535), na entrada designada, precisamente, «pontos cardeais» pode ler-se: “O Este é a região do nascimento, ou do renascimento, do Sol e de Vénus. Está associado a todas as manifestações da renovação, ao crescimento do milho, à juventude, às festas, aos cantos e ao amor”.

só tem sentido num plano puramente simbólico, num plano completamente esvaziado de sentido referencial, sob a forma de um mito revivido como coisa para sempre lançada num tempo e num espaço que nos escapam.

Enquanto a imagem fala aos desejos do nosso inconsciente colectivo, por meio de determinadas figuras primordiais de espaço e de tempo, os enunciados nela inscritos remetem para a esfera mundana, em particular para o mercado, publicitando uma “novidade” («O seu novo banco.»), um *novο* espaço virtual («novas instalações»/«www.bigonline.pt»), onde a acção individual de manipulação espacio-temporal é aquilo que se promete. A desmaterialização, e consequente desvalorização, de que sofrem todas as coisas do mundo pelo facto de se verem transformadas em mercadorias de valor estritamente simbólico – o que quer dizer um valor puramente contingente, ou um valor que não podemos nunca fixar, arredio de um tempo e espaço humanos –, é compensada pelo «valor inestimável da *novidade*»⁴⁴⁵. Esta última assume o valor de um absoluto, eternamente inapreensível e, nessa medida, traduzido apenas enquanto objecto de desejo. O Novo é sempre, em última análise, o que ainda há-de vir.



Foto 314
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05



Foto 315
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05

⁴⁴⁵ Sobre o valor da «novidade» pronuncia-se Baudelaire, tal como Benjamin dá conta em *Les Passages* (2002: 55), considerando-o mesmo, enquanto valor absoluto, «o último reduto da arte».

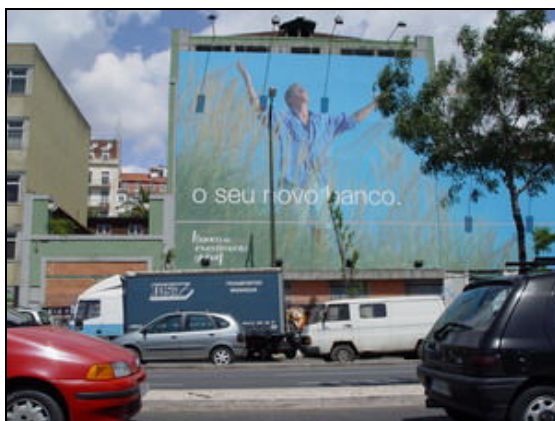


Foto 316
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05



Foto 317
Av. 24 de Julho/Lisboa – Maio/05

iv.vii.iv (re)visita *on the road*

Repousemos o olhar sobre as fotos 318 a 320. Aí pode ver-se, em primeiro plano, um autocarro cuja traseira decorada nos importa aqui como ponto de partida para a deriva de algumas notas de reflexão. Trata-se, em ambos os casos, de reproduções pictóricas sobre as quais se notam uma ou outra inscrições tipográficas. No caso da imagem constante nas fotos 318 e 319, pode aí observar-se uma cena campestre, na qual duas figuras femininas, uma na posição levantada, à esquerda, e outra debruçada sobre si, e parcialmente visível, no lado direito (esta última aparece, além disso, em tamanho reduzido, multiplicada no interior de uma janela, no lado inferior direito da imagem), trajadas com vestuário tipicamente tradicional, se dedicam à ceifa (do trigo?).

Os tons cromáticos predominantes – tons quentes - e o fundo azul celeste da referida representação pictórica sugerem um dia quente e luminoso. Sobre esta cena pode ler-se os seguintes caracteres inscritos: «*Porto*» (em destaque) e ainda «*Silva*», «*Pintor naturalista*», «*1850 – 93*». No caso da imagem constante na foto 320, pode aí observar-se um rosto masculino, intercalado pela reprodução pictórica, parcial, de uma paisagem ribeirinha (certamente referente ao Douro). Tomando os caracteres inscritos na imagem, pode ler-se: «*Pintor*», «*Dó...dio Gomes*» (ilegível), «*Arraiolos*», «*Porto*» e «*1893/5 – 1976*».

Antes de mais, começamos por interrogar o sentido da exposição de tais reproduções no espaço público e a utilização, para o efeito, dos veículos de transporte colectivo. Que fenómeno é este que assim se exhibe perante os nossos olhos? Obras de arte passeando-se pela cidade? Um *happening on the road*? Uma nova concepção de arte pública? *The streets as art gallery*? Ou uma expressão de democracia cultural, de aproximação da arte a novos públicos e mesmo de aproximação da arte à vida (quotidiana)? Sabemos que, no seguimento da interpelação artística, filosófica e estética sobre os limites da obra e do próprio conceito de arte, já desde Duchamp assistimos à passagem da arte para o espaço público (onde é particularmente valorizado o papel do público na “finalização” da obra), sobretudo urbano, desafiando-se assim as convenções das galerias e dos museus, através de “uma nova concepção aberta e contextual da espacialidade” (Cruz, 2005).

Contudo, nos casos em exploração, as obras reproduzidas parecem servir de recurso, estratégico e retórico, a uma finalidade que as ultrapassa a si mesmas. As inscrições tipográficas sobrepostas às referidas imagens pictóricas, as quais são exteriores à criação artística original, concorrem para a ancoragem do sentido, nos termos barthesianos, fazendo desde logo incidir a

leitura dessas mesmas imagens na sua marca autoral e biográfica (nome, data de nascimento e falecimento do «pintor»), por um lado, e na sua referencialidade geográfica (o Porto e Arraiolos?), por outro. O que assim se evidencia diante dos olhos dos transeuntes assume-se na sua função insígnica, enquanto marca simbólica do património e do imaginário da cidade do Porto. Tratar-se-á, pois, de promover, no espaço público, a memória e herança cultural colectivas, a partir da invocação metafórica da produção artística de reconhecidas personalidades. Embora não tendo por fim a comercialização, no sentido estrito do termo, de produtos ou serviços – o que não quer dizer absoluta ausência de fins económicos, isto se considerarmos a promoção e divulgação cultural enquanto formas, nomeadamente, de capitalização da cidade -, estas imagens não deixam de se revestir de uma intencionalidade e de uma linguagem próprias da *publi-cidade*.

Originariamente vocacionada tanto para fins políticos quanto comerciais, a publicidade corresponde a uma actividade cujos modos de comunicar uma determinada mensagem e de assim promover causas ou interesses específicos, através dos meios de difusão mais diversos, desde logo se pautaram pelo exercício e domínio virtuosísticos de uma linguagem nascida do entrecruzamento de múltiplas linguagens, múltiplas formas de expressão, quer linguística, quer visual. Antes de mais, a coabitação espacial entre formas convencionais de expressão artística e outras formas resultantes da produção massificada - ela própria incorporada na criação autoral da modernidade e vanguarda estéticas, nomeadamente com Marcel Duchamp e mais tarde com Andy Warhol, entre outros -, em determinados e novos contextos de exposição pública, aproximou a publicidade da cultura em geral, ao mesmo tempo que esta última se foi diluindo na experiência trivial quotidiana.

A propósito de Paris, Capital do Século XIX, Benjamin (2002: 191 [G1, 2]) antevia já o seguinte fenómeno de sobreposição de contrários, ou a seguinte «imagem dialéctica»⁴⁴⁶:

“Os panoramas, que anunciam uma transformação nas relações da arte com a técnica, são igualmente a expressão de um sentimento novo da vida. O cidadão, cuja superioridade política por relação ao campo exprime-se várias vezes no decorrer do século, procura introduzir o campo na cidade”.

Observadas a partir de suportes de carácter móvel, em jeito de publicidade *on the road*, as imagens constantes nas fotos 318 a 320 produzem, às avessas, um efeito visual de algum modo similar (em termos de *impressão* de movimento) àquele que outrora produziam os panoramas⁴⁴⁷ de que fala Benjamin. Agora, tal como então, são as imagens nostálgicas de uma ruralidade e de uma

⁴⁴⁶ Benjamin situa as «imagens dialécticas» enquanto imagens de sonho, no inconsciente colectivo cujo «imaginário que recebe a sua impulsão do Novo» deve reenviar ao «passado arcaico».

⁴⁴⁷ O panorama (inventado por Jacques Daguerre) tem a particularidade de ser pintado em tela de forma cilíndrica, destinado a ser observado a partir do centro, e representa a vista de uma cidade ou de uma paisagem. Designam-se também por panoramas os edifícios onde se encontram esses quadros.

paisagem natural perdidas que animam o imaginário urbano. O Porto que estas imagens recordam é uma cidade ela própria vista e imaginada pelo olhar sensível de cada um dos pintores cuja vida e obra são referenciadas como marcas deixadas no tempo, impressões sobre uma paisagem que reconhecemos tratar-se de uma herança comum sobre a qual se imprimem, actualmente, outras paisagens.

Tal observação sugere-nos, usando aqui expressões de Calvino (2003), que existem “cidades diferentes sobre o mesmo chão e sob o mesmo nome”, as quais “nascem e morrem sem se terem conhecido, incomunicáveis entre si”. Ao habitante da cidade de agora resta sonhar com uma cidade, embora não vivida, imaginariamente habitada, uma vez que as *publicidades* em destaque acrescentam à paisagem, parafraseando ainda Calvino (*Idem*), “mais esta atracção”: a de saber que “através do que [a metrópole] se tornou se pode repensar com nostalgia no que era”.



Foto 318
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05



Foto 319
Trindade/Porto – Maio/05



Foto 320
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05

iv.vii.v acordar de manhã/de tarde lá longe

Viajar na ilusão de encontrar o “exotismo”, o “naturalismo” e tudo aquilo de que é possível usufruir ao “ar livre” é um desejo tanto maior quanto, sobretudo nos grandes centros urbanos, vivemos quotidianamente enclausurados, quer no interior dos veículos, quer dos edifícios, os quais se vão alternando entre aqueles onde trabalhamos e os que nos servem de abrigo nas horas de repouso. Na imagem publicitária que podemos ver, decorando a traseira do autocarro, nas fotos 321 e 322, a Turquia é o destino que nos acena. Dividida em duas partes, uma superior e outra inferior, a referida imagem afigura-se numa sequência dual – a que correspondem dois tempos: a «manhã» e a «tarde» - sobre a qual importa aqui alguma reflexão.

No que diz respeito à parte da «manhã», vemos essencialmente representados na imagem dois elementos naturais: a *água* e as *rochas*. Como refere Pomarède (2005), trata-se de dois dos elementos mais frequentemente aproximados, em termos de representação pictórica, à noção de *melancolia*. As rochas, por um lado, muitas vezes associadas às «ruínas» e à ideia da «inexorável acção do tempo sobre a matéria»⁴⁴⁸. A água, por outro, enquanto substância primordial associada à própria origem da vida. Quanto à parte da «tarde», em baixo, vemos uma vez mais representada a água, sob a forma de um lago, cuja tonalidade, mais intensa quando comparada com o azul da imagem acima, sugere uma certa obscuridade, circundada por um amplo espaço verde, no qual se destacam, ao fundo, algumas árvores de cariz singular⁴⁴⁹. Em pose de quem se predispõe a um lançamento de bola com um taco de golfe, uma figura humana marca a sua solitária presença na cena.

Num caso como no outro, uma «doce melancolia» é o sentimento que aqui surge evocado, por meio dos elementos “naturais”, elementos serenos e poéticos, já descritos. Em suposta analogia com as representações pictóricas da «escola realista de 1830», nomeadamente com Rosseau, ambas as imagens sugerem uma ligação às formas essenciais da «natureza». Tais representações não deixam porém de exprimir paisagens idealizadas, “recriadas” de maneira a evocarem uma determinada atmosfera, apetecível a um olhar que busca, no «meio natural», uma espécie de “cura” para a sua própria angústia. Entendida, desde a antiguidade, enquanto patologia, a melancolia é ainda hoje considerada, embora sob moldes diferentes, «uma doença do ser sensível» (Starobinsky citado por Pomarède, 2005: 321). Assim, face aos ambientes quotidianos

⁴⁴⁸ Refira-se, a título de analogia, um exemplo de Hubert Robert, *Vue de montagnes avec glaciers*, óleo sobre tela, Valenciennes, museu das Belas-Artes.

⁴⁴⁹ Remetemos, neste caso, e uma vez mais enquanto representação supostamente análoga, para um exemplo pictórico de Jean-Baptiste Camille Corot, *Ville-d'Avray, l'étang au bouleau*, 1873, óleo sobre tela, Rouen, museu das Belas-Artes.

demasiadamente familiares, muitas vezes vividos com um permanente mal-estar (actualmente combatido com desesperadas doses de todo o tipo de ansiolíticos e anti-depressivos), a descoberta de novas paisagens e de novos horizontes é preconizada como um “tratamento” desejado, uma sedutora possibilidade de ruptura com a violenta realidade quotidianamente vivida.

A tranquila comunhão com a «natureza» é, no caso em destaque, o “remédio” que se aconselha. O simples desejo de *partir* sobrepõe-se mesmo à força de atracção do lugar de destino (na imagem publicitária em causa pode ler-se: [a Turquia] «Dá-lhe as boas vindas»). Pelo contrário, a ideia de uma incessante partida⁴⁵⁰ é, em si mesma, o lugar paradisíaco com que se que sonha, em última análise apenas existente no nosso imaginário. Mais do que o tranquilo repouso a que as paisagens representadas, nas imagens em exploração, se proporcionam, é o carácter temporário dessa mesma experiência, o sentimento de suspensão da rotina quotidiana, entre um antes e um depois, na interrupção de um movimento de retorno ao Mesmo de sempre, que verdadeiramente conta. Na parte da «manhã», as paisagens «naturais» e rochosas da Turquia. Mais «tarde», um outro ambiente, num outro lugar distante. Assim vamos adiando a satisfação do nosso desejo de esquecimento, desejo de libertação dos lugares que encenam o nosso quotidiano, para nos entregarmos, imaginariamente, aos lugares onde é possível experienciar a temporária suspensão do tempo: lá longe, onde mais do que o destino, importa o sonho do eterno partir.

Esgotada uma determinada fonte de prazer, projectamo-nos numa diversidade aparentemente inesgotável de possibilidades, noutros lugares e noutras paisagens onde se impõe a alternância ritmada, dos dias (note-se, na imagem em destaque, a sequência «manhã-tarde») e das estações, figurando a nossa própria mudança desejada. Se, como diz Kandinsky, a melancolia corresponde a «estados de alma camuflados sob formas naturais», ao melancólico dos nossos dias importa, sobretudo, contornar a tomada de consciência do seu «ser sensível». Deste modo, impõe-se um compromisso entre o tempo imóvel, o tempo mítico que tais paisagens «naturais» evocam - paisagens, em última análise, *demasiadamente* “sentimentais” - com a «aceleração temporal» que o divertimento e o prazer de uma «viagem», enquanto simples *acontecimento*, neste caso, implica. Assim, à simples contemplação da paisagem, figurada na parte da «manhã» da imagem, justapõe-se o *jogo*⁴⁵¹ ao «ar livre» (mais precisamente, o golfe), figurado na parte da «tarde» da mesma.

Contrastando com a imobilidade que as paisagens representadas sugerem, a percepção das

⁴⁵⁰ Uma vez impedidos, hoje, da experiência de uma verdadeira *viagem*, a *partida* é, tal como o *trajecto* em si mesmo, precisamente, aquilo que nos falta (e que nas imagens se projecta sob a forma transfigurada de um sonho). Assim como refere Virilio (2000: 38), actualmente, “com a revolução das transmissões instantâneas, assistimos às primícias de uma «*chegada generalizada*» onde tudo chega sem que seja necessário partir”.

⁴⁵¹ Atente-se no efeito de «aceleração temporal» - no caso, «aceleração» relativa, e apenas por comparação com a imobilidade sugerida pela parte superior da imagem em destaque - de que fala Agamben (2002), a propósito do «jogo».

mesmas sob a forma de imagens em movimento, uma vez inseridas num determinado suporte – o autocarro -, devolve-nos a sensação de as vermos cada vez mais longínquas e inacessíveis na sua progressiva imperceptibilidade ao olhar (ver sequência das fotos 321-322). O relance de um sonho vai assim sendo substituído pela visão do asfalto e das construções arquitectónicas que perfazem o lugar territorial em que nos encontramos. Em aproximação ao desejado «natural», restam apenas as *árvores* que se podem ver, aqui e ali, entrecortadas pelos inúmeros constrangimentos físicos de um calculado planeamento urbano, e às quais frequentemente se lhes reserva uma mera função decorativa. Mas uma tal similitude não chega sequer a parecer ilusória, pois ao efémero aqui e agora falta o «charme poético» que a *distância* das árvores imaginárias realiza em nós.



Foto 321
Porto – Maio/05



Foto 322
Av. dos Aliados/Porto – Maio/05

iv.vii.vi a aventura de Gulliver

Uma cidade *lilliputiana*, ou uma cidade-jardim, onde os espaços ao ar livre, espaços verdes destinados ao convívio e ao lazer, são largamente usados pelos seus habitantes, na contiguidade de prédios feitos à escala humana, é aquilo que, antes de mais, a imagem publicitária que decora o eléctrico nas fotos 323 a 327 evoca. À semelhança dos jogos de miniaturas que frequentemente surgem nos tradicionais contos de fadas, podemos dizer que as inversões de perspectiva, o tom generalizado de fantasia que domina a cena e, em particular, a “miniaturização” a que as construções urbanas são submetidas, exprimem uma determinada realidade imaginante produzida, na expressão de Bachelard (2000), pelo «devaneio dos sonhadores». Oferecida à imaginação dos observadores que circulam, encerrados nas suas rotinas quotidianas, de pés assentes sobre a cidade real, a visão do «absurdo» afigura-se como um oportuno lugar de desejante libertação. Diz o autor (*Idem*: 159): “Para sair da prisão, todos os meios são bons. Em caso de necessidade, o absurdo, por si só, liberta”.

A transformação do asfalto num amplo piso ajardinado, palco de um soalheiro domingo, fixado na imagem como «um único dia de festa» (Agamben, 2002)⁴⁵², permite-nos passar da «imagem que se vê» à «imagem que se vive», parafraseando Bachelard (2000). Assim, toda a nossa vida quotidiana se vê suspendida, retida num único intervalo de tempo, dominada pelo eterno vagar de «uma imagem que sonha» (Bachelard, *Idem*) e que nos convida a sonhar⁴⁵³. Num tal lugar imaginário, usufruímos de todo o tempo do mundo para brincar, para conversar alegremente, para nos deitarmos na relva e assim podermos olhar o céu, para vivermos a aventura de um romance a dois, e ainda para explorarmos os detalhes da paisagem, colocando-nos no papel do «homem da lupa» que “toma o mundo como uma novidade” (*Ibidem*: 163) (observar as imagens publicitárias nas referidas fotos).

Na decoração da traseira do eléctrico, a representação de uma figura humana no acto de escalar ao cimo de um prédio “miniaturizado” é especialmente sugestiva⁴⁵⁴. O alcance de um amplo horizonte sobre a paisagem circundante parece ser o valor de uma tal «alucinação *lilliputiana*» (Bachelard, *Idem*). Diz Bachelard (*Idem*: 169): “vivendo na miniatura, conseguimos expandir-nos

⁴⁵² Expressão usada por Agamben (2002) para designar o efeito de aceleração temporal que resulta do processo de «miniaturização», isto é, da transformação dos objectos em jogo.

⁴⁵³ Segundo Bachelard (2000: 161), “ante uma imagem que sonha, é preciso tomá-la como um convite para continuar o devaneio que a criou”.

⁴⁵⁴ Note-se que a *verticalidade* da própria construção arquitectónica que na imagem serve de pedestal ao devaneio, é em si figura sugestiva. Referindo-se às imagens literárias, diz Bachelard (*Idem*: 170): “Tais devaneios são convites à verticalidade. São pausas da narrativa, durante as quais o leitor é chamado a sonhar”.

num pequeno espaço”. Diminuídos pelas gigantescas construções arquitectónicas que, no espaço urbano real, inibem a respiração e o passeio do nosso olhar, ao mesmo tempo que oprimem a nossa relação física com o mundo exterior, sentimo-nos assim atraídos pelo sonho de uma «abertura para o mundo» (*Ibidem*) ou mesmo de uma «entrada no mundo» (*Ibidem*).

Um mundo ao nosso alcance, à nossa medida, um mundo, enfim, sob o nosso domínio⁴⁵⁵. Transformado em miniatura, este *pequeno* mundo estende-se às dimensões do universo. Dominarmos o pequeno para desse modo atingirmos a nossa própria grandeza é o fim que motiva a nossa relação com os “brinquedos” que imaginariamente manipulamos, observando-lhes todos os detalhes, invertendo-lhes as medidas, as perspectivas, as formas e funções exactas⁴⁵⁶. A distorção da perspectiva, tal como se pode observar na imagem, a partir da representação de um par de prédios que, vistos de baixo para cima, parecem alargar-se, espalmando-se na “superfície” do céu (ver imagem publicitária na foto 328), traduz bem a “libertação de todas as obrigações das dimensões, libertação que é a própria característica da actividade de imaginar” (Bachelard, *Idem*: 163).

A exploração imaginária de novos horizontes que a «miniaturização» do espaço proporciona traduz-se ainda na invenção de um novo olhar que toma a cidade, vista ao pormenor, como uma refrescante novidade. Sob a lupa do poeta – que no objecto mais banal vê uma pequena entre-abertura para se sonhar além do limiar da realidade –, os jardins da cidade tornam-se amplos prados verdejantes⁴⁵⁷; as casas altas montanhas; os passageiros do eléctrico misturam-se com o universo da imagem, fazendo a paisagem de uma divertida *party*, na noite de Lisboa (repare-se nos vidros escuros do eléctrico, nas fotos em destaque), ao mesmo tempo que parecem irromper do cenário imaginante figuras que se misturam nas passeadeiras calcetadas da rua (ver foto 324); e os pequenos objectos que os transeuntes imaginários aproximam frequentemente dos ouvidos (os telemóveis) transformam-se no sopro do *Pequeno Polegar*⁴⁵⁸, em vibrante intercomunicação com as estrelas do céu (atente-se, na imagem da foto 326, na figura de cabeça erguida para o céu que aí ostenta um telemóvel).

⁴⁵⁵ Atente-se na seguinte passagem de Bachelard (*Idem*: 168): “As fórmulas «ser-no-mundo», «o ser do mundo», são excessivamente majestosas para mim; não consigo vivê-las. Fico mais à vontade nos mundos da miniatura. São para mim mundos dominados”.

⁴⁵⁶ Refere Bachelard (*Idem*: 164): “Assim, o minúsculo, porta estreita por excelência, abre um novo mundo. O pormenor de uma coisa pode ser o signo de um mundo novo, de um mundo que, como todos os mundos, contém os atributos da grandeza. A miniatura é uma das moradas da grandeza”.

⁴⁵⁷ Diz Bachelard (*Idem*: 170): “... pela adesão às forças miniaturizadas, o mundo vegetal é grande no pequeno, vivaz na doçura viva em seu acto verde”.

⁴⁵⁸ Referimo-nos ao conto do *Pequeno Polegar*, de que Bachelard (2000) fala, citando Gaston Paris, a propósito da sua obra intitulada *La Petit Poucet et la Grande Ourse*. Em particular, remetemos para o episódio em que o Polegar, instalado na orelha do cavalo, lhe diz «*hue et dia*», dominando as forças que puxam o arado. Segundo Paris, “a chave da lenda do Pequeno Polegar... está no céu: é o Polegar que conduz a constelação do Grande Carro (Ursa Maior)” (Bachelard, *Idem*: 173).

A monotonia de um dia a dia extenuante que, usurpando-nos o tempo do vagar, nos oculta a paisagem, já de si gasta pelas inúmeras vezes que a percorremos com a nossa indiferença, é assim dominada, ao nível do «devaneio miniaturizante», pelo acontecimento de descoberta do Novo que a nossa imaginação, até ao infinito, multiplica. Tocando a terra e o céu, sonhamo-nos, projectados nas imagens publicitárias em destaque, na transacção entre o pequeno e o grande, na correlação entre o microcosmos e o macrocosmos, nesse ponto de passagem recíproca que nos faz sentir as forças primitivas, ao mesmo tempo que resguardados dos riscos que a perda total da nossa pequenez acarretaria. A «miniaturização» é assim um repousante exercício de domínio sobre o universo, a possibilidade de imaginariamente entrarmos numa espécie de além-mundo, ou, dito de outro modo, a possibilidade alucinatória de sairmos de um contexto em que a pressão dos nossos afazeres humanos nos dificulta o sonho. Vejamos o seguinte trecho de Bachelard (*Idem*. 173-174):

“... as imagens passam facilmente do pequeno para o grande e do grande para o pequeno. O devaneio de Gulliver é natural. Um grande sonhador vive as suas imagens duplamente, na terra e no céu. Mas nessa vida poética das imagens, há mais que um simples jogo de dimensões. O devaneio não é geométrico”.

O devaneio implica a libertação dos constrangimentos do espaço geográfico. O que significa o desprendimento da nossa relação de identificação com o «lugar antropológico». Sobre este impõem-se outros lugares que imaginariamente habitamos, lugares de contínua passagem ou mesmo «não-lugares», na expressão de Marc Augé (1993). De qualquer modo, lugares do não-eu, na medida em que nos permitem sonharmo-nos outros, entregues a um fluxo de permanente liquefacção, único modo de contornarmos a questão de nos sabermos fragmentados e inapreensíveis na fixação do *aqui e agora*.

Consciente desta nova experiência espacio-temporal, nascida a par da euforia subjacente à *modernidade*, o mercado tem assim procurado posicionar-se entre a necessidade própria de se apresentar como o último reduto da integridade e diferenciação individual, por um lado, traduzida na figura do *consumidor* e, por outro, a indiferenciação, o carácter volátil e desrealizado de que, cada vez mais, o indivíduo, por trás desse mesmo consumidor, se constitui.

No caso em destaque, a Vodafone procura estrategicamente conciliar uma espécie de abismo intransponível. De um lado, os imperativos da ordem de mercado que exigem o reconhecimento das mercadorias enquanto objectos com uma determinada «personalidade», veiculada pelo respectivo valor-marca, símbolos de um «estilo de vida» supostamente desejável pelos potenciais consumidores, eles próprios supostamente desejosos de verem figurado o seu

alter-ego. Do outro, o sentimento generalizado de insuperável descrença na possibilidade de constituição do Uno, a consciência do «espaço vazio» que irremediavelmente separa o espírito e a razão humana do mundo sensível, tal como percebido na contemporaneidade. Traduzindo uma tal dificuldade de conciliação de contrários, a publicidade revela-se *esquizofrénica*, em si mesma, nos termos de Jameson (1998). Porta-voz das «máquinas-desejantes» que ilustram hoje a nossa relação desrealizada com a esfera do simbólico, o que nas imagens publicitárias podemos ler é, sobretudo, a sua tentativa, frustrada, para agarrar o consumidor nos lugares imaginários onde se adivinha que este se refugia.

Escapando aos lugares concretos que o prendem à realidade, os lugares geográficos, de uma maneira geral, e os locais de trabalho, numa dimensão mais estrita, é no espaço ao «ar livre», no espaço *outdoors*, no limite, espaço infinitamente desembaraçado de quaisquer barreiras geométricas, estendido à absoluta amplitude do universo, que o “consumidor” aparece figurado, tal como podemos ver nas imagens publicitárias em destaque (rever fotos). É precisamente aí, nos lugares da sua evasão, que a Vodafone procura interpor-se, oferecendo-se como a perfeita moeda de troca para a passagem ao aparente devaneio «imaginante» a que a realidade quotidiana se presta. Mas a ilusão esconde-se por detrás deste feliz “encontro”. O verdadeiro «devaneio poético» não deixa de ser uma irrealizável utopia, pois a tranquila quietude que constitui o «grau zero» da aventura no país de Lilliput é, precisamente, aquilo que, na vida quotidiana, permanentemente tem falta de lugar.

Ao indivíduo a quem as imagens publicitárias falam, resta-lhe a fugidia cumplicidade com os «signos solitários»⁴⁵⁹ (Clair, 2005) que se vão interpondo no seu caminho. Despojado de tempo próprio para se imobilizar no tentador exercício de «multiplicação de imagens» (Bachelard)⁴⁶⁰, a partir das imagens que essas mesmas publicidades evocam, a sua percepção não lhe devolve mais do que um conjunto de estilhaços, fragmentos, evidentes na sua impossibilidade de se constituírem para lá de uma fugidia e simulada aventura. Ou seja, violentamente esvaziado de tempo, e de lugar, impedido de suspender, na sua vida quotidiana, a sua incessante e frenética mobilidade, ao indivíduo é a própria condição da «doce melancolia» que é permanentemente negada. Assim

⁴⁵⁹ Sobre a «solidão dos signos» pronuncia-se Jean Clair (2005: 443), referindo-se, a propósito de uma «melancolia moderna radical», e remetendo para De Chirico, à ideia de que “cada objecto, cada forma, cada delineamento do ser aparece encerrado na sua própria solidão, como que flutuando numa espécie de *vacuum* semântico, resíduos de um mundo de onde os deuses e os demónios desertaram para sempre”.

⁴⁶⁰ Sobre a «alucinação imaginante», capaz de nos expandir sobre o além-mundo, diz Bachelard (2000: 169): “As pessoas pressionadas pelos afazeres humanos não entram nele”. Retomemos ainda a seguinte passagem: “A imensidão está em nós. Está ligada a uma espécie de ser que a vida refreia, que a prudência detém, mas que retorna na solidão. Quando estamos imóveis, estamos algures; sonhamos num mundo imenso. A imensidão é o movimento do homem imóvel. A imensidão é uma das características dinâmicas do devaneio tranquilo” (*Idem*: 190).

sendo, já nem a observação seguinte é capaz de exprimir a possibilidade da sua salvação: «O único prazer a que o melancólico se autoriza, e é um prazer poderoso, é a alegoria» (escreve Walter Benjamin, no seu ensaio sobre a origem do drama barroco alemão).



Foto 323
Pça do Comércio/Lisboa – Maio/05



Foto 324
Pça do Comércio/Lisboa – Maio/05



Foto 325
Pça do Comércio/Lisboa – Maio/05



Foto 326
Pça do Comércio/Lisboa – Maio/05



Foto 327
Pça do Comércio/Lisboa – Maio/05

iv.vii.vii alinhavo sete

O uso da representação iconográfica da paisagem pela publicidade suscita-nos, desde logo, alguma reflexão. Nas imagens publicitárias *outdoors*, produz-se um efeito de esteticização⁴⁶¹ generalizada, um efeito de infinita reprodução mimética que aproxima, nomeadamente, o «natural» do universo dos signos. A transformação da paisagem «natural» em imagem impõe-se ao olhar enquanto mercadoria, coisa disposta ao consumo simbólico, do mesmo modo como os objectos referenciados, para consumo efectivo, se transformam em «ambiência».

Este efeito de aproximação estética, no seio da imagem, evoca, por sua vez, um novo modo de sentir. Ou seja, à privatização da experiência e a um sentir personalizado sobrepõe-se um sentir universal, na expressão de Perniola (1993). À publicidade importa este efeito de socialização dos sentidos, uma vez traduzido no seguinte imperativo: «*tudo deve ser experienciado por todos*». O sentir de que aqui se trata é, pois, um sentir com os outros e um sentir que se constitui fora de nós. O que quer dizer que à experiência sensível, individual e inalienável, se sobrepõe a participação no ser social, através de um sentir comum, ou de uma «sensologia geral» (Perniola), que a publicidade configura enquanto instância de realização suprapessoal. É nesse registo que as mercadorias se inscrevem, publicitadas nas imagens, a partir de signos que veiculam uma dada «cultura», isto é, uma cultura que promove a massificação do consumo e do sentir, na sua aproximação à experiência estética que as próprias «obras de arte», imbricadas na vida quotidiana, oferecem ao olhar comum.

No contexto de circulação quotidiana *outdoors*, impõe-se, assim, uma deslocação da paisagem «natural» (na qual se inserem, topograficamente, as imagens publicitárias), tal como percebida a partir de um olhar contemplativo - um olhar que começa por observar, a fim de verdadeiramente ver e compreender -, para um olhar passivo e *pacificado* na paisagem representada, instância onde se encontra a desrealização do lugar, a possibilidade de um breve e simulado repouso.

Figurado nas imagens publicitárias, em articulação com um simulado enquadramento paisagístico, o *automóvel* não deixa de metaforicamente evocar a presença da máquina no mundo moderno. O automóvel serve, paradoxalmente, por um lado, o sonho de libertação das cidades e das suas implicações no quotidiano, impeditivas de uma ligação directa com o universo «natural».

⁴⁶¹ Notemos que Featherstone (1994) define a «esteticização da vida quotidiana», a partir de três sentidos: 1) a diluição de fronteiras entre arte e vida quotidiana; 2) o projecto de transformar a vida numa obra de arte; e, finalmente, 3) o incessante fluxo de imagens e signos que satura a estrutura da vida quotidiana na sociedade contemporânea.

Podemos mesmo dizer que as imagens publicitárias concorrem para a construção do imaginário colectivo, no quadro do qual o automóvel se presta à deslocação para fora das grandes áreas urbanas, aos fins de semana no campo e na praia, aos passeios e férias na montanha, em síntese à nostálgica reconciliação da vida moderna com a «natureza». Ao mesmo tempo que se presta à ligação entre o urbano e o rural, o automóvel serve, ainda, por outro lado, a autonomia do movimento e a liberdade individual de deslocação. Com ele se definem as cadências de espaço e de tempo vividos que constituem a nossa vida quotidiana. E é precisamente nos percursos, entre um antes e um depois, um aqui e um ali, que o automóvel se faz abrigo passageiro a um modo particular de sentir e de ser. Nem verdadeiramente privado, nem público, nem verdadeiramente interior, nem exterior, o automóvel inscreve-se ele mesmo num espaço «híbrido», em aproximação aos termos de Hannah Arendt (2001). Com o automóvel, o nosso espaço interior estende-se assim para fora de portas, projectando-se numa espécie de último reduto, no espaço público, da nossa própria individualidade.

Precisamente, é no espaço público que uma forte tensão se instala entre as motivações individuais, que levam à preferência pelo automóvel, e os interesses públicos, nomeadamente em termos de protecção do ambiente e da qualidade de vida urbana em geral. No limite, podemos dizer que, em primeiro lugar, desejamos suplantar a associação entre a *anima tristis* e a presença da máquina no mundo moderno, incutindo ao automóvel, paradoxalmente, o papel de antídoto contra esse mesmo processo de irreversível desumanização (é o automóvel que serve, imaginariamente, a passagem ao «natural»). Por fim, projectamo-nos ainda na possibilidade de, também por meio do automóvel, assegurar a nossa individualidade, e mesmo «personalidade», face ao efeito de indiferenciação que o espaço público violentamente produz em nós. É em resposta a estas inquietações que as imagens publicitárias *outdoors* procuram interpor-se, no seio da nossa experiência quotidiana, oferecendo-nos os lugares imaginários de uma simulada compensação (cf. «na passagem entre o «urbano» e o «rural»).

No quadro da vida urbana, o tempo é tempo perdido, tempo gasto em filas de trânsito, no cumprimento de múltiplas tarefas burocráticas, tempo disciplinado, nos locais de trabalho, tempo, enfim, roubado ao tempo próprio e inimigo da nossa ligação ao mundo. Pelo contrário, o tempo passado «ao ar livre», tempo que nos deixa estender o olhar, na amplitude do horizonte, ou o tempo que se suspende, na contemplação da «natureza», é o tempo que nos falta. É deste tempo que nos falam as imagens publicitárias *outdoors*, evocando o carácter bucólico da paisagem e a possibilidade de esta se abrir ao sonho. Do mesmo modo, é na paragem do tempo, na eternização

do instante que as imagens publicitárias procuram captar a nossa atenção. Pousando nelas, ainda que brevemente, o nosso olhar, abrem-se “janelas” que nos convidam ao devaneio, a passar para lá do aqui e agora ou a imaginar, lá longe, um outro lugar.

Mas não nos esqueçamos de que o tempo é aí evocado enquanto moeda de troca, valor, coisa que se ganha e se perde. E também o «natural» é um produto cujo preço encontra no valor-tempo o seu equivalente geral. Assim, perder tempo traduz-se, simultaneamente, em perder a possibilidade de ligação ao mundo. Encurtando-se o tempo, recua sobre nós o horizonte e contraem-se os lugares por onde se passeia o sonho (cf. «dias de sol, por exemplo»).

Fechados a um amplo horizonte, uma vez confinados à experiência quotidiana de circulação, no quadro de uma paisagem arquitectónica frequentemente impeditiva de uma distensão do olhar, projectamo-nos nas imagens publicitárias *outdoors*, reconhecendo nelas a possibilidade de uma fugidia evasão. O desejo de nos estendermos no espaço, em última análise, desejo de deixar a terra, que é também desejo de tempo eterno e pleno de felicidade, encontra nas imagens evocados os símbolos e arquétipos capazes de exprimir uma dada visão comum, inconsciente e mítica sobre o mundo.

A «sublimação», a «descolagem», a «verticalidade», entre outras, evidenciam-se nas imagens enquanto figuras arquetipais expressivas de um determinado inconsciente colectivo (cf. Sauvageot, 1987). Ao desejo de elevação, para além da trivial materialidade de todas as coisas, desejo de passagem a estados superiores do ser, no sentido de formas cada vez mais simples e etéreas, desejo que é também o de um regresso a um tempo cósmico primordial, justapõe-se, nessas mesmas imagens, o sonho do tempo futuro, o tempo do progresso, isto é, a crença nas capacidades humanas de racionalidade científica, na sua vontade de auto-superação e de domínio sobre o mundo. Uma tal associação de sentidos, entre universos espacio-temporais diversos, serve bem o paradigma de mercado, na sua finalidade última: garantir a continuidade do sistema capitalista, de produção e consumo massificados, a partir da sua inscrição numa dada cultura que não deixa de ser, antes de mais, uma cultura mítica e profundamente simbólica (cf. «de braços abertos para a novidade»).

Face ao sentimento de insegurança e de impotência para agir sobre o mundo que quotidianamente nos inibe, a cultura de consumo constitui-se, eficazmente, no seu poder feiticista, prometendo-nos, desde logo, por meio da sua figuração nas imagens publicitárias, o sonho como coisa aparentemente acessível, a partir da esfera mundana. O que quer dizer que a desmaterialização, e consequente desvalorização, de que sofrem todas as coisas do mundo, pelo

facto de se verem, em particular, transformadas em mercadorias de valor estritamente simbólico – isto é, um valor intangível, ou um valor que não podemos nunca fixar, arredio a um tempo e espaço humanos –, é compensada pelo valor «inestimável da novidade» que o discurso publicitário por si promove. A Novidade assume, pois, o valor de um absoluto, eternamente inapreensível e, nessa medida, traduzido apenas enquanto objecto de desejo. O Novo é sempre, e em última análise, o que ainda há-de vir (cf. «de braços abertos para a novidade»).

A exposição pública de determinadas reproduções picturais, por meio de suportes habitualmente utilizados pela publicidade comercial (tais como a decoração de autocarros), é um fenómeno que ilustra bem, na contemporaneidade, a diluição de fronteiras entre arte e vida quotidiana, tal como refere Featherstone (1994). Esse efeito de esteticização generalizada serve, no caso, a promoção de uma memória, um património e uma herança cultural comuns que a cidade, enquanto mercadoria inscrita num dado sistema global de capitalização simbólica, acresce sobre si. A partir das cenas campestres representadas, a evocação nostálgica de uma ruralidade ou de uma paisagem «natural» perdidas constitui-se como valor, sobrepondo-se à cidade vivida a cidade imaginária⁴⁶², de que essas mesmas figurações pictóricas são apenas simuladas marcas deixadas no tempo.

Impedidos de experienciar, directamente, a cidade de outrora, uma cidade que se adivinha ainda na sua íntima ligação ao campo, resta-nos a participação nos sonhos e desejos do inconsciente colectivo, celebrados no imaginário de consumo cultural. O que quer dizer que a satisfação emocional e estética, derivada, no caso, da experiência de consumo das imagens, parte da mediação simbólica da nossa relação, sensível, ao mundo. Com efeito, a par da paisagem urbana, percebida no quadro da actual experiência quotidiana, habitamos, imaginariamente, as reminiscências do «natural» – último reduto de uma aproximação individual, e interiorizada, ao meio exterior –, feito aqui coisa consumível na sua pura forma esteticizada (cf. «(re)visita *on the road*»).

No neoclassicismo, a descoberta de novas paisagens e de novos horizontes era comumente preconizada, por parte dos médicos, enquanto tratamento da melancolia – essa «doença do ser sensível» –, com base na hipótese de que o meio «natural» tinha um efeito positivo sobre uma tal patologia. Enclausurados nos espaços interiores por onde circula a nossa vida

⁴⁶² A propósito da representação da natureza enquanto disciplina prática e pictural podemos dizer, segundo Clair (2005), que há duas abordagens possíveis: por um lado, a contemplação de uma paisagem existente, representada pictoricamente de maneira fiel e realista e, por outro, a narrativa intelectual, dramática ou idealizada, que será desenvolvida num quadro «natural». No caso das reproduções pictóricas em questão, importa-nos sobrepor à sua função referencial e mais ou menos realista a sua dimensão idealizada e *poética* (note-se que terá sido René Louis Girardin quem inventou a noção de «paisagem Poética»).

quotidiana, não deixamos hoje de sonhar com a viagem, na ilusão de por meio dela encontrar o «ar livre» ou a «cura», contra o meio hostil e o sentimento de angústia que nos oprimem. Mesmo fora de portas, transitamos fechados ao meio exterior, nomeadamente, porque nos encontramos encerrados dentro dos veículos ou mesmo imersos no metro, instância particular do «não-lugar». Precisamente, é da evocação das formas essenciais de ligação à «natureza» que nos falam as imagens publicitárias, procurando promover a *viagem* no sentido dos lugares paradisíacos, dos lugares de sonho, dos lugares que no quotidiano nos faltam. Sobretudo, é o carácter temporário da experiência, o sentimento de suspensão da rotina quotidiana, na interrupção de um movimento de retorno ao mesmo de sempre, aquilo que imaginariamente nos atrai. Precisamente, a força das imagens publicitárias em causa prende-se com o seu próprio poder de sugestão, isto é, o poder de estas evocarem em nós o simples desejo de *partir* (cf. «de manhã/de tarde lá longe»).

Para lá da ordem social, do gosto, dos estilos de vida, do *habitus* (Bourdieu), do prestígio ou mesmo do capital cultural, há diversas imagens e signos que nos sugerem a mais pura desordem. Tal é o caso de algumas imagens publicitárias, através das quais as mercadorias surgem figuradas na sua capacidade para quebrar todo o tipo de barreiras, nomeadamente aquelas entre as pessoas e as coisas. Assim, nestas imagens podemos ver encenada a ilusão da completa intercambialidade dos bens com o livre acesso aos mesmos, a confusão generalizada de fronteiras, a fantasia e o desejo. Evocado nas imagens, o tempo livre é o tempo do devaneio, o qual, paradoxalmente, não deixa de incluir a manutenção das rotinas quotidianas. Isto é, o tempo de lazer é também, e sobretudo, ocasião para consumo.

Inspirando-se nas inversões simbólicas e nas transgressões da cultura «civilizada» que reportam a Bakhtin, Featherstone (1994) refere, a propósito da pós-modernidade, a transformação e a deslocação do carnavalesco para as imagens mediáticas, nomeadamente a publicidade. Deste modo, as imagens publicitárias tornam-se espaços liminares, onde o mundo quotidiano é virado de pernas para o ar e onde o fantástico é possível, ou seja, onde os sonhos impossíveis podem expressar-se. É assim que a experiência da cidade, ela mesma figurada nas imagens, se oferece, parafraseando Featherstone (*idem*), como lugar de ordem desordenada. Por um lado, inscrevem-se nela justaposições bizarras, inversões e aparentes transgressões do espaço geométrico, por meio de um certo devaneio que a imersão sensível, numa estranha mistura de tons, imagens e pessoas, produz em nós. Por outro, a paisagem percebida não deixa de ser uma paisagem esteticizada, o que quer dizer que esta é transformada em mercadoria, antes de mais consumida pelo olhar, ao mesmo tempo que serve de alegoria ao desejo, constantemente renovado, de consumo.

A partir das imagens, a absoluta positividade do mundo moderno surge evocada sob a forma de um «devaneio miniaturizante» (Bachelard), uma ficção que multiplica, até ao infinito o acontecimento da descoberta do Novo. Em particular, a inovação tecnológica interpõe-se na correlação entre o microcosmos e o macrocosmos, enquanto dispositivo mágico que se oferece ao exercício de domínio individual sobre o universo. Trata-se aqui de um sonho alucinatório, estimulado pela própria «superfície»⁴⁶³ da cidade, a qual, vista ao pormenor, é percebida como uma refrescante novidade. O desejo de libertação dos constrangimentos do espaço físico expressa-se, nas imagens em causa, nos termos de um eufórico delírio. E a mercadoria, metáfora em si mesma da racionalidade científica, que deste modo encenada se procura promover, abre-se, enquanto veículo simbólico, a «uma plenitude interdita às nossas consciências» (Keats) (cf. «a aventura de Gulliver»).

⁴⁶³ À cultura de «profundidade», que pressuporia uma articulação dialéctica entre essência e aparência, Featherstone (1994) propõe, para a pós-modernidade, o termo cultura de «superfície».

em conclusão: o último passeio do *flâneur*...

Fora de portas, encontramos-nos numa «esfera híbrida» (Arendt, 2001), nem verdadeiramente pública, nem privada. Isto é, uma vez na rua, somos apenas um entre muitos, seres indistintos e indiferentes entre si, confinados ao nosso modo de ser impessoal e praticamente dispensados de interacção com os outros, ao mesmo tempo que, por outro lado, a interpretação de tudo aquilo que nos rodeia visa corroborar em nós a «autenticidade» (Sennett, 1979) do nosso interior. As imagens publicitárias, que neste contexto se interpõem ao nosso olhar, cumprem, precisamente, a função de uma simulada *sociabilidade*, a partilha de um objecto comum ao olhar, enquanto, simultaneamente, se constituem como um espaço «entre-dois» (Arendt), onde se abriga, fora de nós, a nossa própria *intimidade*.

Antes de mais, importa referir que nos inspirámos na noção de «sociedade», tal como a define Hannah Arendt (2001: 49), ou seja, “essa esfera curiosamente híbrida... na qual os interesses privados assumem importância pública”. Esvaziada de sentido, a praça pública (lugar privilegiado onde, na antiguidade, se exercitava, por meio da *lexis*, a razão crítica) transforma-se, hoje, numa espécie de «entre-dois» - para retomar os termos de Arendt (*Idem*: 67) -, num mundo que, ao mesmo tempo, separa e estabelece uma relação entre os homens. Relação que aqui se constitui, sobretudo, entre o homem e o homem ou, melhor, no confronto, *mediado*, de cada um consigo mesmo. O que quer dizer que o outro se torna não o fim em si mesmo, mas apenas o critério, o veículo da experiência íntima. Diz Sennett (1979: 12): “Conhecer-se a si mesmo tornou-se um objectivo, um fim em si, em lugar de ser um meio para conhecer o mundo”.

Assim se refere Sennett (*Idem*) à vida pública, comparando a sociedade com o teatro (questão que reporta a Jean-Jacques Rousseau). A partir da cena pública, cada um encontra os meios de ver corroborada a «autenticidade» da sua vida interior. A intimidade substitui-se, pois, à vida pública. No dizer de Sennett (*Idem*), uma tal introspecção excessiva (que não deve aqui confundir-se com a possibilidade da auto-reflexão) conduz, consequentemente, a uma menor participação social. É assim que as imagens publicitárias *outdoors*, aparentemente convidativas à «personalização», através da identificação com determinados modos e estilos de vida, figurados nessas mesmas imagens e institucionalmente valorizados, se constituem, antes de mais, como lugares hermeticamente fechados, instâncias de abrigo que servem a extensão e a simulação da nossa intimidade.

A sociedade de que nos fala Sennett (1979), e à qual as imagens publicitárias servem, em

última análise, de espelho, torna-se, assim, um vasto sistema psíquico. Contudo, como refere o autor (*idem*: 12), “quanto mais a nossa psique é privatizada, menos viva ela é: torna-se, então, muito difícil experimentar e exprimir um sentimento”. Esta afirmação transporta-nos para Perniola (1993), segundo o qual a um verdadeiro sentir, interior e inalienável, se sobrepõe um «já sentido», isto é, um modo de sentir impessoal que nos aproxima de todas as coisas. O que, aliás, não parece contrariar o pensamento de Sennett (1979), segundo o qual, na actual *nova ordem secular e urbana*, imaginar que os objectos possuem uma dimensão psicológica se tornou cada vez mais natural.

Importa-nos pensar numa tal «ideologia da intimidade» enquanto paradigma que subjaz, precisamente, à nossa relação com as «imagens públicas» (Mons, s/d). Nomeadamente, com as imagens publicitárias entretecemos uma relação de cumplicidade, que nos permite iludir o nosso próprio sentimento de solidão, fingindo-nos acompanhados ali mesmo, no meio de muita gente. O calor, a confiança e a expressão aberta de sentimentos, que a própria palavra «intimidade» evoca - e que no dizer de Sennett (1979: 13) traduzem uma expectativa defraudada pelo mundo exterior, morno e vazio - constituem-se, simuladamente, nessas mesmas imagens, interpostas enquanto o último reduto, no espaço público, por onde se passeia o nosso desejo de «autenticidade». Simultaneamente, entreabertos a todo o tipo de estímulos que produzem a paisagem a ver, movimentamo-nos na rua como se participássemos do fluxo, do trânsito, desse modo de ser reificado e suprapessoal, de que nos fala Perniola, no qual tudo se dilui e onde o nosso interior, feito coisa, se projecta a si mesmo.

Deste modo, a consequente confusão entre o *interior* e o *exterior*, a *vida privada* e a *vida pública*, que advém do facto de as pessoas tratarem em termos de sentimentos pessoais assuntos que relevam na realidade de códigos de significação impessoais, coloca uma inquietante questão sobre a qual procurámos reflectir. Antes de mais, a partir das imagens publicitárias *outdoors*, é a própria intimidade que se desloca para o domínio público. Nomeadamente, o *corpo* e a *casa* mostram-se aí virados do avesso, aparentemente desocultados, expostos ao olhar comum. Também os desejos mais íntimos e inconscientes, tais como o desejo de *liberdade* e mesmo de *indiferenciação*⁶⁴ (ou de participação na universalidade cósmica), encontram nas imagens uma forma de simulada realização. Ou seja, é como se, na rua, nos deparássemos com a mais absoluta «transparência» (Sennett, 1979), com o apagamento de fronteiras entre o interior e o exterior.

Contudo, uma tal aparente acessibilidade é apenas ilusória. A «transparência» é aí aquilo que

⁶⁴ Usamos aqui a expressão *desejo de indiferenciação* no sentido em que Freud fala de «instinto de morte» - esse estado de excitação mental mínima -, por oposição ao «instinto de vida», em *Para Além do Princípio do Prazer*.

revela, ao mesmo tempo que aquilo que separa. Os corpos figurados nas imagens dão-se a ver na sua mais crua *obs-cenidade*, ao mesmo tempo que no seu modo desrealizado, tornados sedutores uma vez idealizados e dispensados do outro, cingidos à sua plena auto-suficiência. As casas e todo o tipo de espaços interiores figurados nas imagens, por sua vez, abrem-se ao olhar público, na sua ilusória ausência de barreiras ou na sua aparente transitoriedade. Do mesmo modo, os nossos desejos e experiência íntima encontram nas imagens uma superfície especular onde todos e cada um em particular se revêem, simultaneamente expostos e protegidos, abrigados pela incomunicabilidade que caracteriza o modo de existir *na rua*.

Em *Sol numa Cafeteria* ou na sua mais conhecida obra pictórica *Aves da Noite*, entre outras, de Edward Hopper, podemos reconhecer uma ilustrativa metáfora do «paradoxo do isolamento na transparência», de que nos fala Sennett (1979), em analogia com a nossa experiência quotidiana de percepção das imagens publicitárias *outdoors*. Tal como descreve Kranzfelder (2006: 141) – partindo do pressuposto de que “o livro de Sennett [no original, *The Fall of the Public Man*] parece ser o contrapeso científico dos quadros de Edward Hopper -, é como se, observando os referidos quadros, tivéssemos “a impressão de estar a olhar para um aquário ou para uma montra”. Isto é, as paredes vidradas, aí recorrentemente figuradas, para lá das quais se vêem «pessoas isoladas umas das outras», permitem fazer desaparecer quase totalmente a separação entre interior e exterior. Do mesmo modo, no caso das imagens publicitárias *outdoors*, podemos dizer que o efeito de literal transparência, que as superfícies vidradas dos suportes físicos onde estas se inserem (referimo-nos, em particular, aos *mupis*) produzem, mas sobretudo o efeito de transparência aí sugerida, sob a forma de cenas de vida íntima que figuradamente se expõem no espaço público, criam em nós a ilusão de um sentimento de proximidade e de calor, ao mesmo tempo que nos interpõem uma intransponível distância.

Em lugar de uma relação de verdadeira identificação com as imagens, trata-se aqui de uma relação de «terceiro género», nos termos de Blanchot (1969)⁴⁶⁵, isto é, uma relação segundo a qual a presença do outro não nos reenvia nem a nós mesmos, nem ao Uno. Apesar de *o desejo* tender a uma relação unitária *imediata*, o contacto com as imagens publicitárias *outdoors*, percebidas num dado contexto e a partir de um modo de ser impessoal, obriga-nos, antes, a deixar que o nosso «Eu» saia do seu lugar ou do seu papel, “tornando-se nómada e anónimo num espaço-abismo de ressonância e de condensação” (*Ibidem*: 96). O que define este tipo de relação é, pois, a *estranheza* entre nós e os outros, do mesmo modo que entre nós e as imagens, estranheza essa

⁴⁶⁵ Sendo a primeira, parafraseando o autor (*Ibidem*: 95-97), uma relação *mediata* de identificação dialéctica ou objectiva e a segunda uma relação que exige a identificação *imediata*.

que não se reduz a uma separação, nem mesmo a uma distância (cf. *Ibidem*: 97). É na aparente proximidade às coisas e ao mundo que ela se interpõe, como puro intervalo, simultaneamente dentro e fora de nós.

Já em «O Estádio do Espelho», de Lacan, podemos ver corroborada a ideia de que a constituição do «eu» [Je], segundo a experiência psicanalítica, é inseparável de um processo de mediação que encontra no «espelho» e na imagem do próprio corpo, aí reflectida, a estranheza da sua própria distância fundadora. É nessa não coincidência, nessa separação de cada um a si mesmo, que a linguagem desempenha uma importante função. Se, por um lado, ela não reenvia, verdadeiramente, a uma suposta unidade originária, por outro, ela instaura a fragmentação do sujeito enquanto condição do seu próprio modo de ser individual.

Assim, é na nossa relação com as imagens, tomadas por analogia com os «espelhos», que reconhecemos a nossa própria diferença, ao mesmo tempo que um lugar de permanente (re)fluxo por onde se passeia o nosso desejo. Sobre a nossa relação com as imagens, e nomeadamente com as imagens publicitárias, percebida à luz dos «esquemas» que determinam as nossas experiências psíquicas de base, debruçou-se Tisseron (1997). Distinguindo «esquemas de envolvimento» de «esquemas de transformação»⁴⁶⁶ (ambos de certo modo complementares entre si), o autor propõe que a imagem se funda ao mesmo tempo como *confirmação narcísica* e *experiência partilhada*, uma e outra indissoluvelmente ligadas⁴⁶⁷. Interpostas ao olhar enquanto *um mesmo visto por todos*, as imagens publicitárias *outdoors* constituem-se como uma espécie de instância de «sociabilidade», a partir da qual se corroboram modos de ser e formas de sentir comumente desejáveis. Trata-se, no caso, de uma «experiência partilhada» que não deixa de ser confundida com a «confirmação narcísica» da nossa existência privada. Diluídos no anonimato e na indiferenciação que caracterizam o modo de ser, impessoal, do quotidiano, encontramos nas imagens um abrigo, temporário, onde se recolhe a simulada e compensatória realização dos nossos desejos de individuação.

Ainda em analogia com as «imagens mentais» – de que nos fala, nomeadamente, Tisseron (1997: 50-51) –, coloca-se aqui a questão de saber se as imagens publicitárias *outdoors* são

⁴⁶⁶ Note-se que «esquemas», tal como refere Tisseron (1997), não são imagens, correspondendo antes a uma capacidade inata para organizar a experiência. Enquanto os «esquemas de transformação», “permitindo pensar o movimento de separação da mãe, permitem pensar o movimento oscilatório de união e de separação que caracteriza toda a apropriação simbólica” (*Ibidem*: 62), os «esquemas de envelope» permitem pensar a função de contenção, a qual, por sua vez, pressupõe um limite, fechado sobre si mesmo, de que o movimento de transformação não deixa de ser constitutivo (*Ibidem*: 63).

⁴⁶⁷ Diz Tisseron (1997: 168): “a imagem de si que a criança ainda imersa na incapacidade motora descobre no espelho situa-a na dependência da atenção do olhar maternal: é neste que ela encontra ao mesmo tempo a confirmação dessa experiência e a garantia da sua identidade”.

percebidas sob a forma de *flashes* fugitivos⁴⁶⁸. O que significaria que, perante as mesmas, o observador se encontraria numa posição, *à partida*, passiva, pois as imagens surgir-lhe-iam ao olhar por intrusão e de um modo que este muitas vezes perceberia como sendo violento. Contudo, a sua dimensão visual e perceptiva não dispensa, mesmo em condições de recepção particulares e limitadas pelo incessante movimento de circulação, uma componente afectiva, e até motora, nos termos em que Tisseron (1997) se refere às representações e às imagens mentais em geral. Deste modo, podemos dizer que a nossa relação com as imagens publicitárias *outdoors* não deixa de se constituir como uma construção activa. A partir da percepção dessas mesmas imagens é evocada, desde logo, uma memória, através da qual sonhamos e criamos, sem fim, outras imagens.

Assim, as imagens percebidas, no contexto de circulação *outdoors*, constituem-se ao olhar, à maneira de Benjamin (2002), enquanto «fragmentos breves e elípticos». Por entre elas, passeia-se o nosso desejo de devaneio, o último *flâneur* que há em nós. A experiência sensível de confronto com as imagens publicitárias *outdoors*, interpostas nos percursos do nosso quotidiano, repousa sobre «qualquer coisa de vivido», sobre a «faculdade mimética» de produzir e de perceber, a partir dessas mesmas imagens, as semelhanças. Ao que se apresenta aos olhos de modo sensível, justapõe-se o simples saber e a acção inconsciente do indivíduo que sonha. A incessante profusão de imagens que fazem a paisagem urbana produz ao olhar a «sensação de que tudo é novo, de que tudo se faz moderno», ao mesmo tempo que a sua percepção, no contexto do quotidiano – o qual se caracteriza pelo sentimento de uma desoladora e entediante repetição –, nos remete para o «eterno retorno do mesmo».

O imaginário do inconsciente colectivo reproduz-se, pois, a partir das formas materiais mais comuns e banais (no sentido em que estas se inscrevem na sua proximidade à experiência sensível do quotidiano) de representação do capitalismo. E as imagens publicitárias, aquilo que antes de mais consumimos com o olhar, constituem-se enquanto mercadorias em si mesmas, na sua função de ilusão e de fantasmagoria. O que quer dizer que as imagens publicitárias parecem negar o seu valor de uso (traduzido, em última análise, na sua função referencial, a qual por sua vez remete para a «sociedade», de que estas aparentemente falam), sobrepondo-lhe o seu valor de troca (ou a forma-valor a partir da qual as imagens se articulam, incessantemente, com outras imagens, nos termos de uma linguagem absolutamente desterritorializada). Podemos mesmo adoptar aqui os termos de Benjamin (2002), para dizer que estas participam das «imagens mágicas do século» (atente-se que em *Les Passages* Benjamin introduz o século XIX no presente).

⁴⁶⁸ Note-se que, precisamente, Tisseron (1997) propõe, com a sua teoria da psicanálise da imagem, uma analogia entre as «imagens materiais» e «imagens mentais» ou «psíquicas», com base na sua *necessidade comum*.

Inseridas na rua, as imagens publicitárias oferecem-se ao olhar comum tal como nas exposições universais do século XIX, de que nos fala Benjamin, as mercadorias se evidenciavam transfiguradas, inaugurando “uma fantasmagoria onde o homem penetra para se deixar distrair” (*Ibidem*: 39). Lugares de involuntária «peregrinação»⁴⁶⁹, as imagens publicitárias *outdoors* exibem-se, pois, como fetiches, consumidas pelo “prazer de [o homem] aí procurar a sua alienação, em relação a si mesmo e em relação aos outros” (*Ibidem*: 39). A «entronização» das mercadorias, fundada nas referidas exposições universais, encontra, hoje, na publicidade uma forma particularmente eficaz de veiculação. Participando de um determinado efeito de «esteticização» geral, resultante, nomeadamente, da aproximação da arte à vida quotidiana – a que se refere, entre outros, Featherstone (1994) –, as imagens publicitárias *outdoors* inscrevem-se, antes de mais, numa espécie de «indústria de divertimento», uma vez estendidas ao prazer do olhar e, de certo modo, confundidas com a verdadeira «arte pública».

Segundo Baudelaire (citado por Benjamin, 2002: 55), é na *novidade* que a arte encontra o seu último reduto. A novidade representa, assim, «esse absoluto que deixa de ser acessível a qualquer interpretação ou a qualquer comparação». E é o «valor inestimável da novidade» que oferece contra-peso à «desvalorização que as coisas sofrem pelo facto de poderem ser taxadas como mercadorias»⁴⁷⁰. No caso, podemos dizer que, a par do esvaziamento do espaço público, edifica-se a paisagem urbana enquanto mercadoria, isto é, enquanto imagem composta para o consumo do olhar. Por sua vez, é através de uma permanente *renovação* que essa mesma paisagem se oferece na sua inacessibilidade, constituindo-se como uma espécie de «aparência ilusória», uma mais-valia, capaz de nos proporcionar uma absoluta experiência de fruição estética. Em particular, as imagens publicitárias *outdoors* concorrem para a referida percepção de que tudo é novo e de que tudo se faz Novo. Ditadas elas mesmas pelos imperativos da sua própria efemeridade, tais imagens substituem-se, imparavelmente, umas às outras, produzindo ao olhar um certo efeito de deslumbramento, ao mesmo tempo que a «aparência da repetição do Mesmo». O que quer dizer que estas se abrem, quer à fantasmagoria, quer à projecção do inconsciente colectivo.

A desvalorização, quer da experiência, quer da vida pública, produz no indivíduo, e sobretudo no habitante das grandes cidades, um tal sentimento de angústia que este se vê impelido a transformar a paisagem em objecto de poesia lírica. O olhar que esse mesmo indivíduo, reduzido ao

⁴⁶⁹ Diz Benjamin (2002: 39): “As exposições universais são os lugares de peregrinação da mercadoria como fetiche”.

⁴⁷⁰ Diz Benjamin (2002: 55): “A chave da forma alegórica em Baudelaire é solidária da significação específica que a mercadoria adquire através do seu preço. A desvalorização singular das coisas pela sua significação, que é característica da alegoria do século XVII, corresponde à desvalorização singular das coisas pelo seu preço como mercadoria”.

seu papel de «génio alegórico»⁴⁷¹, lança à sua volta é, pois, «o olhar do homem alienado»⁴⁷². Não conhecendo uma total liberdade para sonhar - o que caracterizaria o verdadeiro *flâneur* de que nos fala Baudelaire -, ao indivíduo de hoje resta-lhe ainda uma certa «atitude de reserva» (Simmel) face à exterioridade que o oprime. O que o define é, precisamente, a sua impossibilidade de se posicionar, a sua inscrição *no limite*. De um lado, a indiferenciação geral, os modos de ser do impessoal. Do outro, os imperativos narcísicos, de «realização pessoal» e de distinção social. De um lado, o anonimato da «cidade». Do outro, a nostalgia de uma intimidade perdida, associada ao «campo» e ao imaginário da «classe burguesa». De um lado, a «multidão», do outro a «cidade familiar» que «enquanto fantasmagoria, se faz signo para o *flâneur*». De um lado, a «paisagem», do outro, o «quarto». Assim se refere Benjamin (2002) aos lugares de indeterminação (económica, social e política), «onde o *flâneur* dá o seu último passeio».

Ao mesmo tempo rua e casa, é nesta «ambiguidade» que as imagens publicitárias *outdoors* se oferecem ao nosso desejo de devaneio, tal como as *passagens* parisienses, a que se refere Benjamin, se constituem enquanto «imagens de sonho», lugares de exibição de mercadorias consumidas como fetiche, nos termos de uma «dialéctica em suspensão». Pontuando os percursos do nosso quotidiano através das designadas *paragens utópicas*, as imagens publicitárias estimulam, por um lado, a suspensão do movimento, linear, do tempo, evocando «a paisagem primitiva petrificada» do mito e, por outro, a extensão do interior que habita em nós, uma vez projectado, de forma fantasmagórica, sobre essa mesma paisagem, lá fora.

Importa-nos, pois, tanto a visão «íntima» do mundo - a qual, segundo Sennett (1979: 21), “cresce na proporção em que o domínio público é abandonado ou esvaziado” -, como a sua desrealização, isto é, a transformação do espaço e tempo vividos (fonte quotidiana de permanente angústia) nos lugares imaginários onde se revê o desejo e se projecta, suspenso, o inconsciente colectivo. Como diz este autor (*Idem*), reduzido à sua função de *mobilidade*, o espaço público perde a sua significação própria. Atentemos no excerto seguinte:

“Hoje, conhecemos uma facilidade de deslocação que nenhuma civilização urbana conheceu antes de nós, e portanto a deslocação transformou-se na actividade quotidiana mais carregada de ansiedade. Essa ansiedade provém do facto de nós considerarmos a mobilidade ilimitada como um direito absoluto do indivíduo. O automóvel privado é o instrumento lógico que nos permite exercer semelhante direito; daí resulta que o espaço público, e nomeadamente aquele da rua, perde a sua significação, e torna-se mesmo um objecto de exasperação, logo que ele deixa de estar subordinado à liberdade de movimento. A tecnologia da deslocação moderna elimina o prazer de estar na rua através do desejo de suprimir os constrangimentos da geografia” (Sennett, 1979: 23).

⁴⁷¹ Benjamin (2002: 42) afirma: “O génio de Baudelaire, que encontra o seu alimento na melancolia, é um génio alegórico”.

⁴⁷² Em Benjamin (2002: 42) podemos ler: “... o olhar que o alegórico lança sobre a cidade é desde logo o olhar do homem alienado”.

Assim, ao sentimento de perda do *prazer de estar na rua* procuram responder as imagens publicitárias *outdoors*, oferecendo-nos a possibilidade de nos entregarmos à fruição estética que elas mesmas veiculam. Dispensados, na realidade, de contacto íntimo com os outros⁴⁷³, é por meio das imagens, uma vez aí protegidos, que nos «sociabilizamos», participando assim, silenciosamente, de um determinado imaginário, cultura e «experiência» comuns. Podemos mesmo dizer que as imagens publicitárias cumprem, deste modo, o papel de verdadeiras «máscaras rituais de sociabilidade» (Sennett). Contudo, trata-se de assim substituir a vida pública por determinadas «sociabilidades frias» (Joseph, 1995). No limite, estas apresentam-se mediadas pelas imagens, através das quais se impõe tanto a banalização, como uma espécie de vigilância sobre a nossa própria intimidade. De forma subtilmente trágica, vemos aí espelhada a simulação dos nossos sentimentos, das nossas emoções, a corroboração, a partir de fora, da «autenticidade» (Sennett) da nossa vida interior. Ou seja, é como se apenas a partir das imagens publicitárias *outdoors* pudéssemos conhecer aquilo que ignoramos sobre nós próprios, os nossos desejos, os nossos sonhos, transformando-se a existência resguardada de cada um em coisa pública e, por meio das imagens *públicas*, coisa que desse modo se vê socialmente aprovada.

Uma vez projectada sobre o exterior, essa mesma existência torna-se objecto do olhar comum, produzindo-se, assim, o efeito de um «já sentido» (Perniola), um modo de sentir socializado, aproximado à «natureza» de todas as coisas, e para lá do simples narcisismo de que fala Sennett. Trata-se, de qualquer modo, de uma subtil violência operada, a partir das imagens publicitárias *outdoors*, sobre a nossa individualidade. As fronteiras que separam o nosso interior do exterior diluem-se. Por um lado, a intimidade torna-se assunto de interesse público. Por outro, a um modo de sentir pessoal e inalienável sobrepõem-se as *intensidades empacotadas* que nas imagens se simulam, as emoções *ready made*, ou, usando as palavras de Perniola, uma sensologia generalizada que nos faz participar de um mimetismo absoluto e objectual. Na rua, somos, além do mais, pontualmente arrancados à multidão e ao anonimato, que tanto nos despersonaliza como, ao mesmo tempo, liberta. Vejamos a seguinte passagem:

“A cidade é o instrumento da vida impessoal, o cruzamento no qual a diversidade dos interesses, dos gostos, dos desejos humanos se transforma em experiência social. Ora, o medo da impessoalidade tende a destruir esta experiência” (Sennett, 1979: 275).

⁴⁷³ Diz Sennett (1979: 24): “os seres humanos necessitam de se proteger dos outros para serem sociáveis. Aumentando o contacto íntimo, diminuimos a sociabilidade”.

A exigência de «intimidade» que impomos à nossa relação com o meio exterior, e nomeadamente com a paisagem urbana, de que as imagens publicitárias *outdoors* fazem parte, torna-nos particularmente insensíveis a tudo aquilo que não seja capaz de concorrer para a simulação da nossa «autenticidade» e profundidade psíquica. Imersos num dado universo interior, tanto mais fechado sobre si quanto o meio de circulação quotidiana nos parece desoladoramente frio e ameaçador, reconhecemos nas imagens publicitárias que se nos interpõem uma extensão de nós mesmos, encetando com elas a cumplicidade própria de quem se deixa seduzir pela possibilidade de assim ver confirmada a sua existência individual. Simultaneamente, no contexto particular que caracteriza a circulação *outdoors*, não escapamos ao modo de ser impessoal, à «experiência social» (Sennett) dispensada de uma verdadeira sociabilidade, à «quotidianidade» de que nos fala Heidegger, esse registo mediano de indiferenciação, entre a vida e a morte, ou antes, na expressão de Perniola, a uma forma de sentir des-subjectivada e equiparada ao estatuto das coisas. A experiência sensível de circulação por entre os percursos do nosso quotidiano, a qual se constitui a partir de uma relação com a paisagem, confunde-se, assim, com o desejo de diluição na «ausência de um coeficiente emocional e afectivo» (Perniola, 1994), no trânsito, na passagem do mesmo ao mesmo.

A *intimidade* é, neste caso, feita coisa exterior, revelando-se na sua proximidade ao mundo inorgânico, por meio do exercício de um despojamento radical. Tal é o devaneio possível, que faz de nós coisa entre as coisas, o sentirmo-nos agidos, que nos liberta do imperativo de agir, ou, noutras palavras, o perdermo-nos a nós próprios. Vivendo no signo da paisagem (Rilke), dispensamo-nos de um modo de sentir próprio. O que quer dizer que, sobre a «psicologização» da nossa relação com o mundo, a que se refere Sennett (1979), se impõe uma visão trágica. Trata-se aqui de pensar uma «tirania da intimidade» que, a par de impulsionar a morte da vida pública, se esvazia a si mesma de sentido. Isto é, o impessoal de que se faz experiência acaba, como denota o próprio Sennett (*Idem*), por ser confundido com os sentimentos pessoais, numa desesperada tentativa de simulação da «auto-realização romântica» com que se sonha. Na realidade, ao indivíduo de hoje, condicionado pelo desenfreado movimento, alienação e despersonalização que caracterizam a vida urbana, não lhe resta senão proteger-se no seu universo «íntimo» (de que o exterior seria apenas um correlato), resignando-se, simultaneamente, à absoluta recusa de uma verdadeira atitude introspectiva e narcisista⁴⁷⁴. O «enigma» (Perniola), que assim lhe permite habitar, tanto dentro, como fora de si mesmo, serve-lhe, pois, de duplo abrigo. Por um lado, recolhido sobre si, alimenta

⁴⁷⁴ Sennett (1979) fala de um «narcisismo excessivo», contudo, respeitante a um indivíduo esvaziado de uma verdadeira vida interior.

a ilusão de permanecer intocável pelas ameaças do mundo lá fora. Por outro, entreaberto ao universo objectual, à paisagem exterior e à possibilidade da sua própria reificação, procura libertar-se do seu verdadeiro sentir, *demasiadamente* humano.

Precisamente, as imagens publicitárias oferecem-nos, na rua, uma instância privilegiada para aí vivermos a simulada extensão da nossa «intimidade». Projectados fora de nós, adoptamos o «já sentido» como forma segura e inofensiva de aí vivermos, *intensamente*, cada instante. Sobrepondo-se à topografia, os lugares imaginários transformam-se em lugares de sonho. Contudo, estes não passam de uma fantasmagórica miragem, onde se simula a figuração e a *realização adiada* (Klossowski) do nosso desejo. Em nós, tais imagens encontram, além do mais, na apatia e no esquecimento, uma doce resistência.

epílogo

“O quotidiano não é apenas o espaço do cumprimento das actividades repetitivas, este é também um lugar de inovação e de criação, a começar por aquilo que o termo «bricolage» qualifica. O quotidiano opõe uma certa espontaneidade à rigidez dos constrangimentos. Este é percebido sob a forma de uma paisagem mental familiar – já que o quotidiano é a «paisagem» regularmente presente e a mais próxima de cada um –, mas não exclui o jogo do imaginário. Os ares da ilusão aí se desenham: aqueles das crianças, e também dos adultos na sua relação ao passado e ao futuro” (Balandier, 1990: 1191).

Os espaços do quotidiano determinam diferentes modos de presença ao/no mundo. Em particular, o espaço *outdoors* convida a um determinado modo de existência impessoal, incitando à experiência do «entre-dois» (Arendt). Isto é, à experiência de diluição do sujeito na «solidariedade mecânica», à adopção do primado das relações de indiferenciação com as coisas. Des-situado ou impossibilitado de *estar*, verdadeiramente, quer *chez soi*, quer *entre-soi*, quer nos *lieux public* de que nos fala Balandier, o indivíduo não deixa de experienciar, na quotidianidade, o sabor do abrigo na neutralidade, o sabor do refúgio. A quotidianidade oferece-se, assim, enquanto espaço de resistência individual. Tal como refere Simmel, trata-se de aí encontrar «uma compensação pela multiplicidade das relações de dependência na indiferença que podemos manifestar às pessoas com as quais nos relacionamos e pela liberdade de as substituímos».

Precisamente, as imagens de publicidade exterior prestam-se ao fenómeno de uma certa uniformização ou, nos termos de Maffesoli (1990), à *socialidade*, esse «jogo de figuras ao mesmo tempo tipificadas e movediças que permite a cada um actualizar todas as suas potencialidades».

Por um lado, essas mesmas imagens impõem-se enquanto lugares públicos, lugares comuns a partir dos quais se dita o que «deve ser» uma sociedade. Convocando um determinado quadro de representações, a publicidade *outdoors* veicula uma subtil «racionalização metódica» (M. Weber), transformando a «vida pública» num exercício de exterioridade estendido sobre a esfera íntima. Diz Maffesoli (1990: 1185) que “logo que o conjunto da existência entra na «publicidade», assistimos a um redobramento sobre o individualismo”.

Contudo, é na quotidianidade que o indivíduo procura, simultaneamente, resistir a uma tal seriação, assumindo-se como uma espécie de entidade indiferenciada, uma coisa entre as coisas, objecto entre os objectos (Perniola). O que quer dizer que, por outro lado, as imagens publicitárias não deixam de propor, paradoxalmente, a um tal «homem sem qualidades» (Musil) um modo de ser outro, na sua absoluta reversibilidade e através de uma cúmplice troca de olhares, que se realiza num puro mimetismo, num «confusional societal indefinido» (Maffesoli). Interpondo-se à experiência sensível de transitoriedade por entre a paisagem, na sua dupla vocação, interior e exterior, as imagens publicitárias evocam a «união cósmica», a diluição do individual na

correspondência de todas as coisas, no *élan* vital do universo.

A partir das imagens publicitárias, são evocadas figuras arquetipais que, por sua vez, introduzem na experiência sensível do tempo presente a estranheza do eterno retorno do mesmo. O que significa que, percebidas no quadro da nossa quotidianidade, essas mesmas imagens se inscrevem num dado intervalo espácio-temporal, numa intransponível dissidência que aí, na cristalização do instante, se faz evidente. Podemos assim dizer que, por um lado, as regularidades, os ciclos, as repetições se encenam nas imagens em associação à estabilidade e segurança com que se procura iludir o acaso da existência. Por outro, ao sentimento de uma entediante repetição que acompanha a vida quotidiana justapõe-se, nas imagens publicitárias *outdoors*, a simulação da ruptura e do acontecimento. Assim, a festa, o excesso, a transgressão, as férias, a viagem, revestem-se nas imagens enquanto simulacros de uma felicidade desejavelmente imanente.

Na interacção com a paisagem urbana, e em particular com as imagens publicitárias *outdoors* que fazem essa mesma paisagem *a ver*, os indivíduos procuram entregar-se à passividade que caracteriza uma dada experiência sensível de participação, de solidariedade, um dado acordo «simpático» com o Universo (Maffesoli). No entanto, interpondo-se a tais práticas, silenciosas e invisíveis, com as quais se procura negociar a relação com as estruturas e com o acontecimento (Balandier), uma espécie de «teatralidade» (que as imagens publicitárias encenam) impede a livre indiferenciação quotidiana. Emprestando forma às representações e ao desejo, assim se preenchem os lugares do indizível e se levam pela mão os percursos desviantes do nosso imaginário. Desprovidos de vida pública, ao mesmo tempo que de vida privada, nos «não-lugares» que entretecem o quotidiano, resta-nos, pois, a «doce melancolia» contra a exterioridade de uma insistente ocupação que vigia e «ilumina» todos os momentos da nossa vida.

referências bibliográficas

- ADDISON, Joseph (2002) *Os prazeres da imaginação*. Lisboa: Edições Colibri.
- AGREST, Diana (1977). “Design vs non-design”. In *Communications*. N° 27. Paris: Seuil.
- AGAMBEN, Giorgio (2002) [1978]. *Enfance et histoire*. Paris: éditions Payot.
- ALBARELLO, L. *et al.* (1997). *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- ALI, Mónica (2003). *Sete Mares e Treze Rios*. Lisboa: Dom Quixote.
- ARANTES, António (1997). “A Guerra dos Lugares. Fronteiras simbólicas e liminaridades no espaço urbano de São Paulo”. In Fortuna, Carlos (Org.). *Cidade, Cultura e Globalização*. Oeiras: Celta Editora.
- ARENDT, Hannah (2001). *A Condição Humana*. Lisboa: Relógio d'Água.
- ARNHEIM, Rudolf (1988) [1979]. *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Editorial.
- ASSOUN, Paul-Laurent (1989). “Le sujet de l'oubli selon Freud”. In *Communications*. N° 49. Paris: Seuil.
- AUGÉ, Marc (1989). “La force du présent”. *Communications*. N° 49. Paris: Seuil.
- AUGÉ, Marc (1993). *Los «No Lugares». Espacios del Anonimato – Una Antropología de la Sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- AUGOYARD, Jean-François (1995). “La vue est-elle souveraine dans l'esthétique paysagère?”. In Roger, Alain (Dir.). *La Théorie du Paysage en France (1974 - 1994)*. Editions Champs Vallon.
- AUSTER, Paul (1997). *A Música do Acaso*. Lisboa: Editorial Presença.
- AUSTER, Paul (2004). *Oracle Night*. New York: Henry Hold and Company, LLC.
- BACHELARD, Gaston (2000). *A Poética do Espaço*. São Paulo: Martins Fontes.
- BAILLY, Jean-Cristophe (1995). “Théâtre et agora – Aux sources de l'espace public”. In Joseph, Isaac. *Prendre Place – Espace Public et Culture Dramatique* (Colloque de Cerisy). Editions

Recherche.

BALANDIER, Georges (1990). “La sociologie du quotidien”. In *Encyclopaedia Universalis – Symposium. Les enjeux*. Éditeur à Paris (1188-1190).

BARNICOAT, John (2000). *Los Carteles. Su historia y su lenguaje*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

BARRENTO, João (1989). “Lisboa-Berlim via Paris: Transfigurações da Cidade na Poesia dos Modernismos”. In *O Imaginário da Cidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian (Compilação das comunicações apresentadas no Colóquio sobre O Imaginário da Cidade, realizado em Outubro de 1985).

BARROSO, Eduardo Paz (2000) “Corpo Redundante”. In Alves, M. Valente e Barbosa, António (Dir.). *O Corpo na Era Digital*. Faculdade de Medicina de Lisboa (Colóquio).

BARTHES, Roland (1989). *A Câmara Clara*. Lisboa: Edições 70.

BAUDELAIRE, Charles (2005). *Critique d'Art suivi de Critique Musicale*. Paris: Editions Gallimard.

BAUDRILLARD, Jean (1979). *De la Séduction*. Paris: Éditions Galilée.

BAUDRILLARD, Jean (1995a). *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. Lisboa: Edições 70.

BAUDRILLARD, Jean (1995b). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

BAUDRILLARD, Jean (1996a). *O crime perfeito*. Lisboa: Relógio d'Água.

BAUDRILLARD, Jean (1996b) [1976]. *A Troca Simbólica e a Morte I*. Lisboa: Edições 70.

BAUDRILLARD, Jean (2000) [1968]. *O Sistema dos Objectos*. São Paulo: Editora Perspectiva.

BECKETT, Samuel (2005). *Watt*. Lisboa: Assírio & Alvim.

BENJAMIN, Walter (1992a) [1936-39]. *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa: Relógio d'Água.

BENJAMIN, Walter (1992b). *Rua de Sentido Único e Infância em Berlim por Volta de 1900*. Lisboa: Relógio d'Água.

- BENJAMIN, Walter (2002). *Paris Capitale do XIX Siècle* (Le Livre des Passages). Paris: Cerf.
- BERQUE, Augustin (1995). “De paysage en outre-pays”. In Roger, Alain (Dir.). *La Théorie du Paysage en France (1974 - 1994)*. Editions Champs Vallon.
- BERGER, John (1999) [1972]. *Modos de Ver*. Lisboa: Edições 70.
- BERGSON, Henri (1999). *Matéria e Memória – Ensaio sobre a relação do corpo com o espírito*. São Paulo: Martins Fontes.
- BERNSTEIN, David (1997). *Advertising outdoors. Watch this space!* Londres: Phaidon.
- BERTRAND, Georges (1995). “Le paysage entre la Nature et la Société”. In Roger, Alain (Dir.). *La Théorie du Paysage en France (1974 - 1994)*. Editions Champs Vallon.
- BLANCHOT, Maurice (1969). *L'entretien infini*. Paris: Gallimard.
- BONNANGE, Claude e Thomas, Chantal (1987). *Don Juan ou Pavlov – Essai sur la communication publicitaire*. Paris: Seuil.
- BONNETOY, Yves (2005). “La mélancolie, la folie, la génie – la poésie”. In Clair, Jean (Dir.). *Mélancolie. Génie et Folie en Occident*. Paris: Gallimard.
- BOURDIEU, Pierre (1986). “Notas provisionais sobre la percepción social del cuerpo”. In AAVV. *Materiales de sociología crítica*. Madrid: Piquet.
- BOURDIEU, Pierre (1998) [1979]. *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BRAGANÇA DE MIRANDA, José (2002). “Carne”. In Guarda, Dinis (Ed.). *Corpo Fastforward*. Publicação Porto 2001. Lisboa: Ópio.
- BRAGANÇA DE MIRANDA, José (1994). “Algumas anotações sobre a ideia de figura”. In *Revista de Comunicação e Linguagens*. N° 20. Lisboa: Edições Cosmos.
- BRUCKNER, Pascal (2000). *A euforia perpétua. Ensaio sobre o dever da felicidade*. Lisboa: Notícias Editorial.

BRUNET, Roger (1995). “Analyses des paysages et sémiologie”. In Roger, Alain (Dir.). *La Théorie du Paysage en France (1974 - 1994)*. Editions Champs Vallon.

CABANEL, Jean (1995). *Paysage – Paysages*. Jean-Pierre de Monza.

CÁDIMA, Francisco Rui (1997). *Estratégias e discursos da publicidade*. Lisboa: Vega.

CALVINO, Italo (2003). *As Cidades Invisíveis*. Lisboa: Teorema.

CAMILO, Eduardo J. M. (2004). *O Cartaz Partidário em Portugal (1974-1975)*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

CATHELAT, Bernard (1992) [1968]. *Publicité et société*. Paris: Éditions Payot.

CERTEAU, Michel de *et al.* (1998) [1994]. *A invenção do cotidiano – morar, cozinhar*. Petrópolis: Editora Vozes.

CERTEAU, Michel de (2000) [1990]. *A invenção do cotidiano – Artes de fazer*. Petrópolis: Editora Vozes.

CHABASON, Lucien (1995). “Pour une politique du paysage”. In Roger, Alain (Dir.). *La Théorie du Paysage en France (1974 - 1994)*. Editions Champs Vallon.

CHENET-FAUGERAS, Françoise (1995). “Le paysage comme parti pris”. In Roger, Alain (Dir.). *La Théorie du Paysage en France (1974 - 1994)*. Editions Champs Vallon.

CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alain (1997). *Dicionário dos Símbolos*. Lisboa: Círculo de Leitores.

CLAIR, Jean (Dir.) (2005). *Mélancolie. Génie et Folie en Occident*. Paris: Gallimard.

CLAIR, Jean (Dir.) (2005). “La mélancolie des ruines”. In *Mélancolie. Génie et Folie en Occident*. Paris: Gallimard.

CLAIR, Jean (2005). “Machinisme et mélancolie”. In *Mélancolie. Génie et Folie en Occident*. Paris: Gallimard.

COHEN, Margaret (1993). *Profane Illumination. Walter Benjamin and the Paris of Surrealist*

Revolution. LA: University of California Press.

COLLOT, Michel (1995). "Points de vue sur la perception des paysages". In Roger, Alain (Dir.). *La Théorie du Paysage en France (1974 - 1994)*. Editions Champs Vallon.

CONAN, Michel (1995). "Généalogie du paysage". In Roger, Alain (Dir.). *La Théorie du Paysage en France (1974 - 1994)*. Editions Champs Vallon.

CORAJOU, Michel (1995). "Le paysage c'est l'endroit où le ciel et la terre se touchent". In Roger, Alain (Dir.). *La Théorie du Paysage en France (1974 - 1994)*. Editions Champs Vallon.

CORDEIRO, Edmundo (1994). "A noção de figura em Der Arbeiter". In *Revista de Comunicação e Linguagens*. N° 20. Lisboa: Edições Cosmos.

COSTA, Xavier (2005). "Le grand jeu à venir: ciudad de situaciones". In Solà-Morales e Costa, Xavier (Eds.). *Metrópolis*. Barcelona: Gustavo Gili.

CRUZ, Carla (2005). "Arte Pública". In *Margens e Confluências. Um Olhar Contemporâneo Sobre as Artes. Arte Pública*. Guimarães: ESAP.

CRUZ, Maria Teresa (2003). "Da vida das imagens". In *Revista de Comunicação e Linguagens*. N° 31. Lisboa.

CUECO, Henri (1995). "Approches du concept de paysage". In Roger, Alain (Dir.). *La Théorie du Paysage en France (1974 - 1994)*. Editions Champs Vallon.

CUNHA E SILVA, Paulo (2000). "Corpo fractal". In Alves, M. Valente e Barbosa, António (Dir.). *O Corpo na Era Digital*. Faculdade de Medicina de Lisboa (Colóquio).

DAGOGNET, François, GUÉRY, François e MARCEL, Odile (1995). "Mort et résurrection du paysage?". In Roger, Alain (Dir.). *La Théorie du Paysage en France (1974 - 1994)*. Editions Champs Vallon.

DEBORD, Guy (1992) [1967]. *La société du spectacle*. Paris: Gallimard.

DEBRAY, Régis (1994) [1992]. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Ediciones Paidós.

- DELAPORTE, François (2004). "Le miroir de l'âme". In *Communications*. N° 75. Paris: Seuil.
- DELEUZE, Gilles e Guattari, Félix (s/d). *O Anti-Édipo. Capitalismo e Esquizofrenia*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- DELGADO, Manuel (2005). "Trânsitos. Espacio público, masas corpóreas". In Solà-Morales, Ignasi de e Costa, Xavier (Eds.). *Metrópolis*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- DENIS, Paul (2004). "Sous le regard de Freud". In *Communications*. N° 75. Paris: Seuil.
- DEROCHE-GURCEL, Lilyane (2004). "L'inquiétante étrangeté ou le regard comme modalité de la modernité", In *Communications*. N° 75. Paris: Seuil.
- DONADIEU, Pierre (1995). "Pour une conservation inventive des paysages". In Roger, Alain (Dir.). *La Théorie du Paysage en France (1974 - 1994)*. Editions Champs Vallon.
- DUPUY, Gabriel (1998). *O Automóvel e A Cidade*. Lisboa: Instituto Piaget.
- DUARTE-RAMOS, Hermínio (2003). "As imagens objectivas e subjectivas da mente". In *Revista de Comunicação e Linguagens*. N° 31.
- DURAND, Gilbert (1985). *L'imagination symbolique*. Paris: PUF.
- ECO, Umberto (1989). *Sobre os Espelhos e Outros Ensaios*. Lisboa: Difel.
- EVANS, Jessica e Hall, Stuart (2003) [1999]. *Visual culture: the reader*. Londres: Sage Publications.
- FEATHERSTONE, Mike (2001). "A vida heróica e a vida quotidiana". In *Revista de Comunicação e Linguagens*, n° 30.
- FEATHERSTONE, Mike (Org.) (1999) [1990] *Cultura Global. Nacionalismo, Globalização e Modernidade*. Petrópolis: Editora Vozes.
- FEATHERSTONE, Mike (1994) [1991]. *Consumer Culture & Postmodernism*. Londres: Sage Publications.
- FERNANDES, José Manuel e DIAS, Manuel Graça (1989). "Imaginário à solta em Lisboa". In *O Imaginário da Cidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian (Compilação das comunicações

apresentadas no Colóquio sobre O Imaginário da Cidade, realizado em Outubro de 1985).

FOUCAULT, Michel (2002) [1975]. *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Editora Vozes.

FRANCASTEL, Pierre (1998). *A imagem, a visão e a imaginação*. Lisboa: Edições 70.

FRÉMONT, Armand (1995). “Les profondeurs des paysages géographiques”. In Roger, Alain (Dir.). *La Théorie du Paysage en France (1974 - 1994)*. Editions Champs Vallon.

FREUD, Sigmund (1998). *Além do Princípio do Prazer*. Rio de Janeiro: Editora Imago.

GARCÍA VÁSQUEZ, Carlos (2004). *Ciudad Hojaldre. Visiones Urbanas del Siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.

GAUDIN, Henri (1995). “«Seuil et Totem»”. In Joseph, Isaac. *Prendre Place – Espace Public et Culture Dramatique* (Colloque de Cerisy). Editions Recherche.

GAUTHIER, Alain e JEUDY, Henri-Pierre (1989). “Trou de mémoire, image virale”. In *Communications*. N° 49. Paris: Seuil.

GAUTHIER, Alain (1996). *Du visible au visuel – Anthropologie du regard*. Paris: PUF.

GEHLEN, Arnold (s/d). *A alma na era da técnica – Problemas de psicologia social na sociedade industrializada*. Lisboa: Livros do Brasil.

GIDDENS, Anthony (1992). *As Consequências da Modernidade*. Oeiras: Celta Editora.

GIDDENS, Anthony (1994). *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras: Celta Editora.

GIL, José (2002a). “Os monstros hoje”. In Guarda, Dinis (Ed.). *Corpo Fastforward. Metamorfose, mutação e plenitude(s)*. Publicação Porto 2001. Lisboa: Ópio.

GIL, José (2002b). “Ligação de inconscientes”. In Bragança de Miranda, José e Cruz, Maria Teresa (Eds.). *Crítica das Ligações na Era da Técnica*. Publicação Porto 2001. Lisboa: Tropismos.

GOFFMAN, E. (1979). *Gender Advertisements*. Nova Iorque: Harper and Row.

GOFFMAN, E. (1999). *Os momentos e os seus homens*. Lisboa: Relógio d'Água.

GOLLER, Bea (2005). “La fuerza de la imagen: arquitectura superficial” In Sola-Morales, Ignasi de e Costa, Xavier (Eds.). *Metrópolis. Ciudades, Redes, Paisajes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

GONÇALVES, Rui Mário (1989). “O Imaginário da Cidade de Lisboa”. In *O Imaginário da Cidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian (Compilação das comunicações apresentadas no Colóquio sobre O Imaginário da Cidade, realizado em Outubro de 1985).

GONÇALVES DA SILVA, Helena (2004). “Corpo-Cidade: Um Sistema Interactivo”. In Gil Costa, Fernanda e Gonçalves da Silva, H. (Orgs.). *Metrópoles na Pós-Modernidade*. Lisboa: Edições Colibri.

GUEDES PINTO, Alexandra (1997). *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora.

HABERMAS, Jürgen (1981). “Introducción: delimitación propedéutica de un tipo de publicidad burguesa”. In *Historia e Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

HABERMAS, Jürgen (1981). *Historia y Crítica de La Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

HABERMAS, Jürgen (1986). *L'Espace Public. Archeologie de la Publicité comme Dimension Constitutive de la Société Bourgeoise*. Paris: Payot.

HALL, Stuart *et al.* (Ed.) (1986) [1980]. *Culture, Media, Language*. Birmingham: Centre for contemporary Cultural Studies.

HALL, Stuart (2003) [1997]. *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage Publications.

HAUG, Wolfgang Fritz (1989) [1971]. *Publicidad y Consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.

HAROCHE, Claudine (2004). “Façons de voir, manières de regarder dans les sociétés démocratiques contemporaines”. In *Communications*. N° 75. Paris: Seuil.

HAYLES, N. Katherine (2001). “A Realidade do Avesso – O trabalho de fronteira na obra de Philip K. Dick”. In *Revista de Comunicação e Linguagens*, n° 30.

HEIDEGGER, Martin (2004). *Ser e Tempo. Parte II*. Universidade São Francisco: Editora Vozes.

HEIDEGGER, Martin (2005). *Ser e Tempo. Parte I*. Universidade São Francisco: Editora Vozes.

- HELDER, Herberto (1996). "Photomaton & Vox". In *Poesia Toda*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- HENRY, Michel (1965). *Philosophie et Phénoménologie du Corps*. Paris: PUF.
- HENRY, Michel (2000). *Incarnation. Une Philosophie de la Chair*. Paris: Seuil.
- HENRIQUES DA SILVA, Raquel (2000). "O Corpo Memorial". In *O Corpo na Era Digital*. Faculdade de Medicina de Lisboa (Colóquio).
- HUSSERL, Edmund (1986). *A Ideia da Fenomenologia*. Lisboa: Edições 70.
- HUSSERL, E. (1994). *Lições para uma fenomenologia da consciência interna do tempo*. (Estudos Gerais – Série Universitária. Clássicos de Filosofia). Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- HUYGHE, René (1998). *O Poder da Imagem*. Lisboa: Edições 70.
- JAMESON, Frederic (1998) [1991]. *Teoría de la postmodernidad*. Valladolid: Editorial Trotta.
- JEUDY, Henri-Pierre (1995). *A Sociedade Transbordante*. Lisboa: Edições Século XXI.
- JIMÉNEZ, José (1997). *A vida como acaso*. Lisboa: Vega.
- JOSEPH, Isaac (1995). "Reprendre la rue". In *Prendre Place. Espace Public et Culture Dramatique*. Éditions Recherche.
- JUNG, C. G. (2002). *O Eu e o Inconsciente*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- JÜNGER, Ernst (1994). "A figura enquanto um todo que engloba mais do que a soma das suas partes". In *Revista de Comunicação e Linguagens*. Nº 20. Lisboa: Edições Cosmos.
- KALAORA, Bernard (1995). "Les salons verts: parcours de la ville à la forêt". In Roger, Alain (Dir.). *La Théorie du Paysage en France (1974 - 1994)*. Editions Champs Vallon.
- KANT, Immanuel (1992). "Crítica da Faculdade de Juízo Estética". In *Crítica da Faculdade do Juízo*. Lisboa: Imprensa Nacional C.M.
- KANT, Immanuel (1994). *Crítica da Razão Pura*. Lisboa: Edição da Fundação Calouste Gulbenkian.
- KERCHOVE, Derrick de (1997). *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio d'Água.

- KLOSSOWSKI, Pierre (1997) [1970]. *La monnaie vivante*. Paris: Éditions Payot.
- KOVADLOFF, Santiago (2004) [1998]. *Sentido y riesgo de la vida cotidiana*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- KRANZFELDER, Ivo (2006). “Tiranía da Intimidade”. In *Hopper*. Londres: Taschen.
- KRESS, Gunther e LEEUWEN, Theo van (1996). *Reading Images: the Grammar of Visual Design*. Londres: Routledge.
- KRESS, Gunther e LEEUWEN, Theo van (2001). *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. Londres: Edward Arnold.
- KRESS, Gunther (2003). *Literacy in The New Media Age*. Londres: Routledge.
- KUYPER, Éric de e Poppe, Émile (1981). “Voir et regarder”. In *Communications*. N° 34. Paris: Seuil.
- LACAN, Jacques (1984). “El estadio del espejo como formador de la función del yo [Je] tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica”. In *Escritos I*. Madrid: Siglo xxi editores.
- LACOSTE, Yves (1995). “A quoi sert le paysage? Qu'est-ce un beau paysage?”. In Roger, Alain (Dir.). *La Théorie du Paysage en France (1974 - 1994)*. Editions Champs Vallon.
- LAGNEAU, Gérard (1988) [1977]. *La sociologie de la publicité*. Paris: Presses Universitaires de France.
- LALANDA, Piedade (1998). “Sobre a Metodologia Qualitativa na Pesquisa Sociológica”. In *Análise Social*, vol.XXXIII (148), 871-883.
- LASSUS, Bernard (1995). “L'obligation de l'invention: du paysage aux ambiances successives”. In Roger, Alain (Dir.). *La Théorie du Paysage en France (1974 - 1994)*. Editions Champs Vallon.
- LEEUWEN, Theo van e JEWITT, Carey (2003) [2001]. *Handbook of Visual Analysis*. Londres: Sage Publications.
- LE BRETON, David (1998). *Les Passions Ordinaires: anthropologie des émotions*. Paris: Armand Colin.

- LE BRETON, David (2002). “ O adeus ao corpo”. In Guarda Dinis (Ed.). *Corpo Fastforward*. Publicação Porto 2001. Lisboa: Ópio.
- LEEUWEN, Theo van e JEWITT, Carey (2003). *Handbook of Visual Analysis*. Londres: Sage Publications.
- LEFÈBVRE, Henri (s/d). *A vida quotidiana no mundo moderno*. Lisboa: Editora Ulisseia.
- LEFÈBVRE, Henri (s/d) [1966]. *A Linguagem e a Sociedade*. Lisboa: Editora Ulisseia.
- LEFÈBVRE, Henri (1962). *Introduction à la modernité*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- LESSARD-HÉBERT, Michelle *et al.* (1994). *Investigação Qualitativa. Fundamentos e Prática*. Lisboa: Instituto Piaget.
- LIPOVETSKY, Gilles (1989) . *A era do vazio*. Lisboa: Relógio D' Água.
- LYNCH, Kevin (1999) [1981]. *A boa forma da cidade*. Lisboa: Edições 70.
- LYNCH, Kevin (2004) [1960]. *La Imagen de la Ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- LYOTARD, François (1989). *A condição pós-moderna*. Lisboa: Gradiva.
- LIEURY, Alain (1989). “Oubli et traitement de l'information en mémoire”. *Communications*. N° 49. Paris: Seuil.
- LISPECTOR, Clarice (2000) [1964]. *A Paixão Segundo G. H.* Lisboa: Relógio D'Água.
- MAFFESOLI, Michel (1979). *La conquête du présent*. Paris: PUF.
- MAFFESOLI, Michel (1990). “Vie publique, vie privée”. In *Encyclopaedia Universalis – Symposium. Les enjeux*. Éditeur à Paris (1184-1187).
- MAFFESOLI, Michel (2001). *O eterno instante – O Retorno do Trágico nas Sociedades Pós-Modernas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- MASSUMI, Brian (2003). “Caos no «campo total» de visão”. *Revista de Comunicação e Linguagens*. N° 31. Lisboa.

- MESSARIS, Paul (1997). *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*. Londres: Sage Publications.
- MERLEAU-PONTY, M. (2000a). *O Olho e o Espírito*. Lisboa: Vega.
- MERLEAU-PONTY, M. (2000b) [1964]. *O Visível e o Invisível*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- MERLEAU-PONTY, M. (2001) [1945]. *La Phénoménologie de La Perception*. Paris: Gallimard.
- MIRZOEFF, Nicholas (2002) [1998]. *The Visual Culture Reader*. Londres: Routledge.
- MITCHEL, Joseph (2006). *Sou Todo Ouvidos*. Porto: Âmbar.
- MOLES, Abraham (1987) [1969]. *O Cartaz*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- MONDZAIN, Marie José (2003). “A imagem pode matar?”. In *Revista de Comunicação e Linguagens*. N° 31. Lisboa.
- MÓNICA, Maria Filomena (Coord.) (2004). *As Farpas. Eça de Queiroz – Ramalho Ortigão*. Cascais: Principia.
- MONS (s/d). *A metáfora social. Imagem, território, comunicação*. Lisboa: Rés-editora.
- MOURÃO, José Augusto (1998). *A sedução do real (literatura e semiótica)*. Lisboa: Vega.
- MUMFORD, Lewis (1960). *The City in History*. Londres: Secker & Warburg.
- MUMFORD, Lewis (2004) [1961]. *A cidade na história, suas origens, transformações e perspectivas*. São Paulo: Martins Fontes.
- MUÑOZ, Francesco (2004). “Paisajes banales: bienvenidos a la sociedad del espectáculo”. In Sola-Morales, Ignasi e Costa, Xavier (Eds.). *Metrópolis*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MUXÍ, Zaida (2004). *La Arquitectura de la Ciudad Global*. Barcelona: Gustavo Gili.
- NAHOUM-GRAPPE, Véronique (2004). “Les choses échappées à la vue”. In *Communications*. N° 75. Paris: Seuil.
- NEGROPONTE, Nicholas (1996) [1995]. *Ser Digital*. Lisboa: Editorial Caminho.

- PAIS, José Machado (2006). *Nos Rastos da Solidão. Deambulações Sociológicas*. Porto: Âmbar.
- PARRA, Paulo (2002). “Design Simbiótico”. In Guarda, Dinis (Ed.). *Corpo Fast Forward*. Publicação Porto 2001. Lisboa: Ópio.
- PERNIOLA, Mario (1993). *Do sentir*. Lisboa: Editorial Presença.
- PERNIOLA, Mario (1994). *Enigmas. O momento Egípcio na Sociedade e na Arte*. Lisboa: Bertrand Editora.
- PIMENTA, Alberto (1989). “A cidade N”. In *O Imaginário da Cidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian (Compilação das comunicações apresentadas no Colóquio sobre O imaginário e a Cidade, realizado em Outubro de 1985).
- PINTO RIBEIRO, António (2004). *Abrigos – condições das cidades e energia da cultura*. Lisboa: Cotovia.
- PLATH, Sylvia (2004). *Três Mulheres – poema a três vozes*. Lisboa: Relógio D’Água.
- POMARÈDE, Vincent (2005). “«La volupté de la mélancolie». Le paysage comme état d’âme”. In Clair, Jean (Dir.). *Mélancolie, Génie et Folie*. Paris: Gallimard.
- PORFIRIO, José Luís (1998). “Uma tradição sem tradição”. In *Do Gesto à Memória. Ex-votos*. IPM.
- PORTO, Nuno (1998). “Os ex-votos fotográficos: comentário sobre a exaustão da representação pictórica dos milagres”. In *Do Gesto à Memória. Ex-votos*. IPM.
- PRADO Jr, Plinio Walder (1995). “Observations sur les ruines de la publicité”. In *Prendre Place. Espace Public et Culture Dramatique*. Éditions Recherche.
- PROSSER, Jon (Ed.) (2003) [1998]. *Image-based Research. A Sourcebook for Qualitative Researchers*. Londres: Routledge Falmer.
- PROUST, Marcel (2003). *Em Busca Do Tempo Perdido. Volume II. À Sombra das Raparigas em Flor*. Lisboa: Relógio D’Água.
- PROUST, Marcel (2003). *Em Busca Do Tempo Perdido. Volume III. O Lado de Guermantes*. Lisboa: Relógio D’Água.

QUALTER, Terence H. (1994) [1991]. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.

QUÉRÉ, Louis (1995). "L'espace public comme forme et comme événement". In *Prendre Place. Espace Public et Culture Dramatique*. Éditions Recherche.

RELPH, Edward (1990) [1987]. *A Paisagem Urbana Moderna*. Lisboa: Edições 70.

RECKERT, Stephen (1989). "O signo da cidade". In *O imaginário da cidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian (Compilação das comunicações apresentadas no Colóquio sobre O imaginário da Cidade realizado em Outubro de 1985).

ROBINS, Kevin (2003). "O toque do desconhecido". In *Revista de Comunicação e Linguagens*. N° 31. Lisboa.

ROGER, Alain (1995). "Histoire d'une passion théorique". In Roger, Alain (Dir.). *La Théorie du Paysage en France (1974 - 1994)*. Editions Champs Vallon.

ROLF, Tiedmann (2002). In Benjamin, Walter. *Paris Capital du XIX Siècle*. Paris: PUF.

ROSA OLIVEIRA, Emídio (1978). "Gina Pane ou o corpo alusivo da dor". In *Colóquio Artes*, n° 39, 2ª série. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian (9-17).

ROSE, Gillian (2003) [2001]. *Visual Methodologies*. Londres: Sage Publications.

ROTZOLL, Kim B. e Haefner, James E. (1996). *Advertising in Contemporary Society. Perspectives Toward Understanding*. Illinois: University of Illinois Press.

SAGNOL, Marc (2003). *Tragique et Tristesse*. Paris: Cerf.

SALMON, Jean-Marc (2002) [2000]. *Um mundo a grande velocidade*. Porto: Ambar.

SANSOT, Pierre (1995). "L'affection paysagère". In Roger, Alain (Dir.). *La Théorie du Paysage en France (1974 - 1994)*. Editions Champs Vallon.

SARRAUTE, Nathalie (1963). *Planetarium*. Lisboa: Editorial Minerva.

SARTRE, Jean-Paul (s/d). *A Náusea*. Publicações Europa-América.

- SARUP, Madan (1996). *Identity, culture and the postmodern world*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- SAUVAGEOT, Anne (1987). *Figures de La Publicité. Figures du Monde*. Paris: PUF.
- SENNETT, Richard (1979). *Les Tyrannies de L'Intimité*. Paris: Éditions du Seuil.
- SFEZ, Lucien (2000). *Jean-François Lyotard, la faculté d'une phrase*. Paris: Éditions Galilée.
- SMITH, Ali (2006). *A Acidental*. Cascais: Bico de Pena.
- SIMMEL, Georg (1992). "A metrópole e a vida dos espíritos". In Fortuna, Carlos (Org.). *Cidade, Cultura e Globalização*. Oeiras: Celta Editora.
- SLOTERDIJK, Peter (1999). *Ensaio Sobre a Intoxicação Voluntária*. Lisboa: Fenda Edições.
- SOALHEIRO, João (1998). "Ex-voto: gesto e memória". In *Do Gesto à Memória. Ex-votos*. IPM.
- SOARES, Bernardo (2003). *Livro do Desassossego*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- STAROBINSKY, Jean (2005). "L'encre de la mélancolie". In Clair, Jean (Dir.). *Mélancolie, Génie et Folie en Occident*. Paris: Gallimard.
- STEINER, George (2003) [1974]. *Nostalgia do Absoluto*. Lisboa: Relógio D'Água.
- TAGUIEFF, Pierre-André (2000). *L'effacement de l'avenir*. Paris: Éditions Galilée.
- TAVARES, Gonçalo M. (2002). "A paixão segundo Clarisse Lispector". In Guarda, Dinis (Ed.). *Corpo Fast Forward*. Publicação Porto 2001. Lisboa: Ópio.
- TIEDEMANN, Rolf (2002). [Introdução] In Benjamin, Walter (2002). *Paris Capitale do XIX Siècle* (Le Livre des Passages). Paris: Cerf.
- TISSERON, Serge (1997). *Psychanalyse de l'image. Des premiers traits au virtuel*. Paris: Dunod.
- THORNBERG, Josep Muntanola (1977). "Remarques épistémologiques sur la sémiotique des lieux". In *Communications*. N° 27. Paris: Seuil.
- TOURNEUX, François-Pierre (1995). "De l'espace vu au tableau". In Roger, Alain (Dir.). *La Théorie*

du Paysage en France (1974 - 1994). Editions Champs Vallon.

VÁSQUEZ, Carlos García (2004). *Ciudad hojaldre. Visiones urbanas del siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

VAZ PINHEIRO, Gabriela (2005). “Ceci n’est pás un Monument. Sobre a ideia de Arte Pública Processual”. In *Margens e Confluências. Um olhar contemporâneo sobre as artes Arte Pública*. Guimarães: ESAP.

VIGARELLO, Georges (2004). “Du regard projeté au regard affecté”. In *Communications*. N° 75. Paris: Seuil.

VIRILIO, Paul (2000a). *Cibermundo: A Política do Pior*. Lisboa: Editorial Teorema.

VIRILIO, Paul (2000b). *A Velocidade da Libertação*. Lisboa: Relógio D’Água.

WALL, Alex (2005). “El coche y la ciudad”. In Solà-Morales, Ignasi de e Costa, Xavier (Eds.). *Metrópolis*. Barcelona: Gustavo Gili.

WALLON, Henri (1998) [1995]. *A Evolução Psicológica da Criança*. Lisboa: Edições 70.

WHITE, Edmund (2004). *Paris, os passeios de um flâneur*. Porto: Asa.

WIEBER, Jean-Claude (1995). “Le paysage visible, un concept nécessaire”. In Roger, Alain (Dir.). *La Théorie du Paysage en France (1974 - 1994)*. Editions Champs Vallon.

WILLIAMSON, Judith (1978). *Decoding Advertisements Ideology and Meaning in Advertising*. Londres: Marion Boyars.

WILSON, Elisabeth (1997). “Looking Backward. Nostalgia and The City”. In Westwood, Sallie e Williams, John. *Imagining Cities, Scripts, Signs, Memory*. Londres: Routledge.

WOOLF, Virginia (2005). *Londres*. Lisboa: Relógio D’Água.

ZARTARIAN, Vahé e NOËL, Emile (2002) [2000]. *Cibermundos*. Porto: Ambar.